

Katriina Vornanen

Vaatekonsepti kurvikkaille naisille, ideointi ja brändäys
- Case: K von W

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

29.4.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Katriina Vornanen Vaatekonsepti kurvikkaille naisille, ideointi ja brändäys - Case: K von W 41 sivua + 2 liitettä 30.5.2016
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Muotoilu, vaatetussuunnittelu
Ohjaaja(t)	Marja Amgwerd, lehtori
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitä brändi käsitteenä tarkoittaa ja mitkä ovat onnistuneen brändäyksen kulmakivet. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli ideoida luovana projektina K von W - vaatekonsepti sekä sille uniikki kurvikkaiden naisten vaatemallisto. Opinnäytetyö tehtiin omalle yritykselleni, jonka alle aputoiminimi K von W (Katriina von W) on rekisteröity. Opinnäytetyössä yhdistyvät sekä tutkimuksellinen että toiminnallinen osio. Tutkimusosiossa käsitellään brändiä käsitteenä ja tutkitaan kohderyhmäni kurvikkaiden naisten tarpeita vaatetuksen suhteen. Tutkimusaineistoa kerättiin internet-kyselyn avulla ja kirjallisuuteen perehtyen sekä syvennettiin lisäksi kolmella haastattelulla.</p> <p>Tutkimustietoni liittyen brändäykseen pohjautuu pitkälti haastattelemani innovaatiojohtaja Antti Kiukkaan näkemykseen asiasta. Internet-kysely kurvikkaiden 25-45-vuotiaiden naisten näkemyksistä ja tarpeista pukeutumisen suhteen toimi vahvana pohjana kartoittaessani kohderyhmäni tarpeita. Kyselyn vastauksista sain kattavasti tarpeellista taustatietoa vaatekonseptiani varten. Kyselytutkimuksen tulokset, joista kävi ilmi selkeä tarve konseptille, vahvistivat omaa ajan saatossa kertynyttä tietopohjaani aiheeseen liittyen.</p> <p>Opinnäytetyöni toiminnallisen osion päätavoitteena oli ideoida luovana projektina K von W - vaatekonsepti ja ideamallisto siihen liittyen. Visioinnin tuloksena syntyi runko konseptille sekä mallisto teemalla Moulin Rouge. Kyseinen teema heijastaa hyvin myös konseptin kokonaisvaltaista imagoa, joka on vahva ja naisellinen. Malliston asut henkivät 1900-luvun alun kurvikkaiden naisten kabaree-tunnelmaa tuotuna nykyhetkeen.</p>	
Avainsanat	Brändi, liikekonsepti, vaatemallisto, kurvikkaat naiset

Author(s) Title	Katriina Vornanen A fashion brand concept for curvy women - Case: K von W
Number of Pages Date	41 pages + 2 appendices 30 May 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	Fashion Design
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Lecturer
<p>The main target of my thesis was to sort out what the notion of a brand means and which are the keystones for successful branding. Another target was to create K von W -brand and K von W -clothing collection for curvy women. The thesis was made for my own company for which the trade name K von W (Katriina von W) is registered. In addition to the research part, the thesis includes a practice-based thesis. The Research consists of two parts: a brand as a concept and my target group's needs for clothing. The research data were collected in three ways: Internet survey, literature and three interviews.</p> <p>The research data related to branding is based on one of my interviewee's, the innovation director Antti Kiukas's opinions about branding. The Internet survey results gave a strong base for my aim to study my target group and its needs for clothing and also provided important information for me to design a clothing line based on the results of my survey. Internet survey results were similar to my own opinions and strengthened my own vision based on the knowledge base of several years.</p> <p>The main target for the practice-based thesis was to create the K von W - brand concept and clothing collection for curvy women. As an outcome, frame for the K von W - brand concept and Moulin Rouge - themed clothing collection was created.</p>	
Keywords	Brand, fashion concept, brand concept, clothing collection, curvy women

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät	2
2.1 Viitekehys	2
2.2 Tutkimusmenetelmät ja tavoitteet	4
2.3 Kyselytutkimus ja teemahaastattelu	5
2.4 Aiemmat tutkimukset	6
3 Brändäys	7
3.1 Brändin määritelmä	7
3.2 Yritys strategia yleisesti	8
3.2.1 Sisäinen strategia	8
3.2.2 Ulkoinen strategia	9
3.3 Tarina ja differoituminen	9
3.4 Brändäyksen ongelmakohtia	10
4 Kohderyhmän kartoitus kurvikkaiden naisten mallistolle	11
4.1 Kohderyhmä	11
4.2 Nykypäivän kauneusihanne	12
4.2.1 Plus-mallit	13
4.3 E-lomakkeen raportointi	15
4.3.1 Menetelmän toimivuus	16
4.3.2 Tulokset diagrammina	17
4.4 Kyselytutkimuksen analysointi	18
4.5 Satu Kivelän haastattelu	24
5 K von W – vaatebrändikonsepti kurvikkaille naisille	26
5.1 Ideologia	26
5.2 Visuaalinen ilme	27
5.2.1 Liiketila ja tunnelma	27

5.2.2 Yritysgrafiikka	29
5.2.3 Värimaailma	30
5.3 Ydinarvot	30
5.3.1 Asiakaspalvelu	30
5.3.2 Tiimityöskentely	31
5.3.3 Laatu	31
5.4 Hinnoittelustrategia	32
5.5 Markkinointi	32
 6 Luova projekti - K von W -malliston ideointi	 34
6.1 Tarina	34
6.11 Suunnittelijan tarina	34
6.12 Malliston tarina	35
 6.2 Moulin Rouge-mallisto	 36
6.21 Värimaailma ja teema	36
6.22 Mallit	37
 7 Loppupäätelmät	 40
7.1 Tavoitteiden toteutuminen	40
7.2 Tutkimustehtävän hyödynnettävyys ja jatkotoimenpiteet	41
 Lähteet	 42
 Liitteet	
Liite 1. Kyselytutkimuslomake	
Liite 2. Haastattelukysymykset, Johanna Haliseva	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on sekä toiminnallinen että tutkimuksellinen kokonaisuus, jonka tarkoituksena on tuottaa luovana prosessina kurvikkaiden naisten vaatekonsepti mallistoineen omalle uudelle K von W -vaatemerkilleni sekä samalla perehtyä liiketoiminnallisesta näkökulmasta siihen kuinka tuoda ja brändätä uudentyyppinen vaatekonsepti markkinoille onnistuneesti. Kiinnostukseni opinnäytetyössäni käsiteltäviin aiheisiin kantautuu jo vuosien takaa, joten aiheen valinta oli minulle helppoa ja mielekästä. Olen itse kuulunut kyseiseen kurvikkaiden naisten kohderyhmään koko aikuisikäni, ja sen myötä ymmärrän vartalotyyppini pukeutumisen haasteet. Vuosien saatossa olen sekä tiedostaen että tahdomattani tehnyt empiiristä tutkimusta asian tiimoilta, ja koenkin omaavani melkoisen määrän ns. hiljaista tietoa tästä aiheesta. Vuosien saatossa kertynyt hiljainen tieto toimii vahvana runkona tässä opinnäytetyössä.

K von W- brändin ydin ovat kurvikkaat naiset. Kyseessä on täysin uudentyyppinen kohderyhmä joka helposti halutaan yhdistää ns. XL-, isot tytöt - sekä pluskoon mallistojen kohderyhmiin ja heille suunnattuihin mallistoihin. Suurin haasteeni onkin löytää ne elementit, joilla saan vaatekonseptini erottumaan edellä mainitusta tarjonnasta ja niiden mukanaan tuomasta lihaviiden naisten leimasta. Edellä mainitut mallistot ovat suunnattu lähtökohtaisesti ns. standardikokoa isommille naisille huomioimatta vartalotyyppiä. Terminä kurvikas tarkoittaa tässä työssä muodokasta ja sopusuhtaista vartalotyyppiä, joka vaatii erityismitoitusta vaatteelta. Kurvikkaiden naisten malliston optimaalinen kokoluokka on 42-46, vaikka työstänkin sitä kokoluokissa 40-48. Vaatekonseptin imago on rohkea, itsevarma, seksikäs ja naisellinen. Koen tämän opinnäytetyökokonaisuuteni ja sen ohella tekemäni käytännön prosessin olevan jonkinlainen tienraivaaja tämän asenteen ja näkemyksen esille tuojana sekä XL-leiman poistajana. Näkemystäni tämän tyyppisen vaatekonseptin tarpeesta markkinoille ovat vahvistaneet kohderyhmältäni internet- kyselyssä saadut haastatteluvastaukset, jotka tukevat itselläni olemassa olevaa ajatusmallia. Saamistani vastauksista löysin yhtäläisyyksiä omaan näkemykseeni kohderyhmäni tarpeista, ongelmakohtista ja toiveista pukeutumisen suhteen.

Suunnitteluprosessissa pääsen toteuttamaan luovuuttani, visioimaan uudentyyppistä vaatekonseptia ja perehtymään kohderyhmäni tarpeisiin. Toiminnallinen osuus eli mallistosuunnittelu oli minulle tämän opinnäytetyön luova osuus ja sen tarkoitus on ennen kaikkea tuottaa oma näkemykseni kurvikkaiden naisten muodista. Visuaaliset elementit

ovat pääroolissa tässä prosessissa, eikä tarkoitus ole syventyä teknisesti malliston suunnitteluun. Kyseessä on luova prosessi, jonka tuotos on visuaalisesti esitetty näkemys kurvikkaiden naisten mallistosta.

Tutkimuksellinen osuus perustuu kahteen pääteemaan: kohderyhmän kartoitus ja analysointi sekä liiketoiminnallinen näkökanta perehtyen brändäyksen pääperiaatteisiin. Kohderyhmälleni esitettyjen kysymysten ydin on: ”Mitkä ovat suurimmat haasteet kurvikkaan vartalon pukemisessa?” Brändäyksen olennaisimmat kysymykset ovatkin: ” Mikä on brändi? ” ja ” Miten lanseeraa uudenlaisen vaatekonseptin onnistuneesti?”

Tavoitteeni on perehtyä aiheeseen yllä mainitussa mittakaavassa ja tuottaa sellainen mallisto, jonka pohjalta K von W - vaatekonsepti olisi valmis jatkojalostettavaksi markkinoille käytännön tasolla.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käsitellään tutkimustehtävän taustaa, viitekehystä sekä tutkimustehtävän tavoitteita ja aihepiirin rajausta.

2.1 Viitekehys

Viitekehys on yleinen asetelma tutkittavassa ilmiössä ja siinä esiintyvissä yhteen liittyvistä tekijöistä. Viitekehys sisältää tutkimuksen kannalta ne asiakokonaisuudet, jotka vaikuttavat tutkimukseen. Visuaalinen viitekehys yhdessä kirjoitetun viitekehyksen kanssa auttaa ymmärtämään tutkittavien käsitteiden suhdetta toisiinsa. (Anttila 2006, 167.)

Tässä tutkielmassa viitekehyksen (kuvio 1) keskeisin ja tärkein käsite on brändi, jota käsitteenä tutkitaan ja jonka myötä ideoidaan K von W -vaatemerkin lanseerausta menestyksekkäästi. Brändi on yritysstrategian ulkoinen ilmentymä, joka koostuu toisiinsa liittyvistä ja vaikuttavista osista. Tämä tutkielma koostuu seuraavista osioista: brändi, yrityksen sisäinen ja ulkoinen strategia sekä differoituminen. Sisäinen strategia ilmenee kulttuurin kolmikkona, johon nivoutuvat tunnelma, taidot ja systeemi. Yritysstrategian ulkoinen ilmentymä on brändi eli muotoilu - itse tuote ja sen jakelukanavat sekä yrityksen taustalla oleva tarina ja differoituminen. Luova suunnitteluprosessi, näkemykseni suunnittelijana, oma persoonani, tietotaitoni sekä yhteistyö ja kontaktien luominen ovat välineet, joista brändin rakentaminen kokonaisuudeksi yhdessä sitä tukevien verkostojen

kanssa alkaa. Tutkijan oma ymmärrys brändistä muodostuu tutkimuksen ja omakohtaisen reflektoinnin ja kokemuksen kautta.



Kuvio 1. Viitekehys

2.2 Tutkimusmenetelmät ja tavoitteet

Opinnäytetyöni on laadullinen triangulaatiotutkimus. Triangulaatio tarkoittaa monimenetelmätutkimusta, jossa lähestytään tutkimustehtävää erilaisin menetelmin ja eri näkökulmista (Anttila 2006, 469). Opinnäytetyössäni yhdistyvät sekä tutkimuksellinen että toiminnallinen osio. Tutkimusosiossa perehdytään brändiin käsitteenä, ja toiminnallinen osio on luova projekti uudenlaisen kurvikkaille naisille suunnatun K von W -vaatemalliston ideoimiseksi. Luova projekti pitää sisällään K von W -konseptin, vaatemalliston visuaalisen ideoinnin sekä rungon liiketoimintakonseptin rakentamiseen tarvittavista elementeistä.

Tutkimustehtäväni alkoi aiheen määrittelyllä sekä aiheen rajauksella. Tutkimusosion taustalla aloin työstää myös toiminnallista osiota. Tutkimusosion toinen vaihe oli aineiston keruu ja aineistoon perehtyminen. Kirjallisuuden lisäksi tein e-lomakepohjalla internet-kyselyn kurvikkaiden naisten kohderyhmälleni (liite 1.) Tutkimuksen syvyyttä lisättiin kolmella henkilöhaastattelulla, joista Antti Kiukka (Innovaatiojohtaja, Trainer`s House) haastattelu toimii vahvana tietopohjana tutkiessani brändäystä. Satu Kivelän (kauneuden ammattilainen), haastattelu taas täydentää kohderyhmälleni tekemän internetkyselyn tuloksia, ja Johanna Halisevan (muotisuunnittelija, Seppälä) haastattelu avaa näkökulmaa suunnittelijälähtöisesti. Tutkimuskysymyksiin vastaukset löytyivät aineiston analysoimisen ja tutkijan omakohtaisen reflektoinnin kautta.

Tutkimustehtävän luonne on kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, jossa tutkijan oma näkökulma vaikuttaa tutkimuksen sisältöön. Tutkija voi itse päättää, ketä tutkimuksessa haluaa haastatella ja mitä hän haluaa tutkimuksessa saada selville. Jokaisen tutkimuksen laatukäsite on yksilöllinen ja tutkimustulos ainutlaatuinen. (Anttila 2006, 275.) Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja soveltaminen (Anttila 2006, 275). Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset ovat: Mikä on brändi? Mitkä ovat onnistuneen brändin rakentamiseen tarvittavat kulmakivet? Millainen on K von W -tuotemerkin kohderyhmän tarpeiden ydin? Tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastaukset kirjallisuuden, internetkyselyn, kerätyn haastatteluaineiston ja luovan visuaalisen suunnitteluprojektin avulla. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan brändiä käsitteenä, joka perustuu lähtökohtaisesti Antti Kiukka tulkintaan brändistä ja brändäyksestä sekä täydentäen hänen näkemystään myös kirjallisuuteen perustuvalla tiedolla. K von W -vaatemalliston osalta tavoite on vi-

sualisoida, ideoida ja luoda suuntaviivat sille, millainen brändi K von W voisi olla ja millaisena sen voisi tuoda markkinoille. K von W - vaatekonsepti-idea on tämän opinnäytetyön myötä tarkoitus saattaa sellaiseen vaiheeseen, että jatkojalostamalla sen voisi tuoda markkinoille joko omana brändinään tai työllistämällä minut suunnittelemaan kurvikkaiden naisten mallistoa vaatetusalan yritykselle esimerkiksi freelancerina K von W - tuotemerkillä.

2.3 Kyselytutkimus ja teemahaastattelu

Tein e-lomakekyselyn kohderyhmälle ja julkaisin sen Facebookissa omilla henkilökohtaisilla sivuillani sekä yritykseni Lumous Helsingin sivuilla keväällä 2015. Toistin julkaisun vielä kaksi kertaa saadakseni lisää näkyvyyttä. Kyselytutkimus sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä ja se tuotti 276 vastausta, joita analysoin tämän työn luvussa 4.

Kohderyhmälleni suunnatun internet-kyselyn lisäksi tutkielma-aineistoa kerättiin teemahaastatteluiden sekä kirjallisen lähdeaineiston avulla. Haastattelut voivat olla strukturoituja, puolistrukturoituja tai strukturoimattomia. Strukturoimaton haastattelu on avoin, jossa ei ole etukäteen tehtyä suunnitelmaa. Strukturoidussa haastattelussa haastattelukysymykset muotoillaan etukäteen. Valmiiden kysymysten tarkoitus on varmistaa, että haastattelutilanteessa käsitellään juuri tutkimuksen kannalta keskeisiä kysymyksiä. Tämän tutkielman teemahaastattelukysymykset ovat etukäteen suunniteltu rajattuihin aiheisiin. Haastattelukysymykset olivat avoimia, mikä tarkoittaa, ettei kysymyksiin ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymykset pohjautuvat tutkittavaan kirjallisuuteen. (Anttila 2000, 230- 23; Anttila 2006, 196.) Teemahaastatteluiden otos on pieni, vain kolme henkilöä. Haastateltaessa pientä ryhmää haastateltavat tulisi valita huolellisesti ja heidän valintansa tulisi olla perusteltua (Anttila 2000, 233). Haastattelemani henkilöt ovat jokainen oman aihepiirinsä asiantuntijoita. Valitsin heidät haastateltavikseni, koska uskon, että heillä on vahva näkemys ja kokemus tutkimastani aiheesta, minkä myötä heidän vastauksensa antavat minulle uskottavaa tietoa opinnäytetyöhöni. Antti Kiukas (Bachelor of Business, Administration in Intl. Business, International Business) toimii Trainers House -nimisessä yrityksessä innovaatiojohtajana, ja hänellä on pitkän linjan tietopohja sekä vahva näkemys brändäyksestä. Johanna Haliseva on toiminut vuosia vaateketju Seppälän Great Girls -vaatemerkin suunnittelijana, ja hänellä on paljon tietotaitoa erikoismitoitettujen vaatemalliston suunnittelusta. Satu Kivelä edustaa K von W -malliston kohderyhmää parhaimmillaan.

Antti Kiukkaan haastattelu tehtiin marraskuussa 2014, ja haastatteluun käytin puolitoista tuntia samalla nauhoittaen haastattelun. Kerätty haastatteluaineisto muutettiin käsiteltävään muotoon litteroimalla. Litterointi tarkoittaa nauhoitetun puheen puhtaaksikirjoittamista. Haastatteluaineiston käsittely on hidasta. Tutkimuksen aihe ja analysointitapa vaikuttavat siihen, miten sanatarkasti tutkimusaineisto tulee litteroida. Tutkimuksen kannalta epäolennaiset vastaukset voidaan jättää käsittelemättä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Haastattelut ovat tässä tutkimuksessa yksi tapa kerätä aineistoa. Johanna Halisevan haastattelin sähköpostitse lähettämäni kysymyslomakkeen avulla huhtikuussa 2015. Satu Kivelän haastattelun toteutin puhelimitse maaliskuussa 2015, ja käytin siihen yhden tunnin sekä toisen tunnin haastattelun aikana tekemieni muistiinpanojen jäsentelyyn. Haastatteluvastauksia käytetään osittain sitaatteina. Osa vastauksista analysoidaan. Vastauksissa tulee ottaa huomioon, että ne edustavat pientä otosta kunkin haastateltavan ominaisalan näkökulmasta.

2.4 Aiemmat tutkimukset

Tutkielmani taustatyötä varten tutustuin ammattikorkeakoulujen aiempiin opinnäytetöihin. Tutkimusten etsimiseen käytin Theseus-tietokantaa. Taustatutkimustyöllä pyrin selvittämään, millaisia tutkimuksia aiheesta on aiemmin tehty, millaisia menetelmiä tutkimuksissa on käytetty ja millaista kirjallisuutta tai muita menetelmiä tutkimuksissa on hyödynnetty. Aiemmat tutkimukset toimivat apuna suunniteltaessa sopivaa runkoa omalle tutkielmalleni. Silmäilin useita toteutettuja opinnäytetöitä, ja tarkemmin perehdyin Maija Suonperä- Gladin opinnäytetyöhön: XL-vaatteiden ongelmat Ongelmakartoitus Suuri Käsityö -lehdelle, joka antoi hyvin kevyesti suuntaviivoja omalle opinnäytetyölleni. Kirjallista materiaalia aiheestani ei juurikaan löydy joten jouduin perehtymään tuotoksiin joita oli tarjolla, ja sen myötä painoarvo näistä töistä saadulla tiedolla ei ole suuri.

Maijan lähtökohtana oli kartoittaa Suurelle Käsityölle lukijoiden ongelmia lehdessä tarjottuihin malleihin nähden. Hänen aiheensa sivusi omaani, erikoismitoitettujen vaatteiden haasteellisuutta niiden käyttäjille. Hänen kohderyhmänsä XL-kokoiset naiset ovat myös lähellä omaa kohderyhmääni. Hänen tutkimukseen liittyi e-kyselylomake, joka oli kerännyt Suuren Käsityön lukijoilta yhteensä 125 vastausta. Kyselylomakkeen tutkimustuloksia tukemassa olivat myös kahden henkilön haastattelut. Lähes jokainen lukija oli tyytymätön lehden tarjoamiin malleihin; mallit oli muun muassa tarkoitettu liian pitkille, pääntiet olivat liian suuria, toivottiin lisää joustavuutta, nuorekkuutta ja mielenkiintoisia yksityiskohtia. Suurin osa toivoi lisää mekko- tai tunikamalleja tarjolle. Haastateltavat olivat

yleisellä tasolla tyytymättömiä Suomen kauppohen vaatetarjontaan; vaatteet eivät istuneet oikeista kohdista tai istuivat toisista kohtaa, mutta muualta eivät lainkaan olleet sopivia. Haluttiin tarjolle samanlaisia tuotteita kuin pienemmissäkin mallistoissa oli tarjolla. Haluttiin lisää väri vaihtoehtoja ja lisää malleja. Ongelmana oli myös XL-kokoisten tuotteiden kalliimpi hinta, etenkin kun puhuttiin huomattavasti isommista malleista. Johtopäätöksenä tutkimukselle oli se, että suunnittelijat eivät välttämättä ota huomioon sitä tosiseikkaa, että vaikka kyseessä onkin isompi kuluttaja, hän silti haluaa pukeutua samalla tavalla, samantapaisiin vaatteisiin kuin pienemmät kanssasisarensa. Suunnitteluvaiheessa suunnittelijan ei tulisi ajatella tekevänsä mallistoa niin kutsutusti lihavalle ihmiselle vaan suunnittelevansa mallistoa nuorille naisille, jotka haluavat näyttää hyvältä (Suonperä-Glad 2013.) Maijan näkemys ja tutkimustulokset vahvistavat omaa näkemystäni ottaen huomioon kohderyhmiemme osittaisen samankaltaisuuden.

3 Brändäys

”Brändäys on ehkä vaikein työ mitä liiketoiminnassa on. Se on sairaan vaikeaa, mutta se on hieno prosessi kun tajuaa että se lähtee tarinasta ja muotoilusta joka tukee tarinaa.” (Kiukas 2014.)

Tässä osiossa keskityn avaamaan käsitteen brändi tarkoitusta. Brändi ja brändäys ovat kuumia puheenaiheita tämän hetken bisnes- ja designmaailmassa, mutta mitä nuo käsitteet pohjimmiltaan tarkoittavat, herättää minussa ajatuksia. Brändäys-käsite luo paljon mielikuvia, ja halusin syventyä aiheeseen päästäkseni asian ytimeen ja ymmärtääkseni, mistä onnistuneen brändin rakentaminen koostuu.

3.1 Brändin määritelmä

”Brändi on yhtä kuin sinä, markkinointi on myyntiä. Designissa piilee aarre. Bisnes ei taiteilijaa pahenna.” (Sounio 2010, 12.)

Yrityksen ydin on strategia, jolla on kaksi toteutumishorisonttia: sisäinen on yrityksen sisällä tapahtuva toiminta ja ulkoinen ympäristölle ilmentyvät tapahtumat.

Erottava tarina, ja missä vaiheessa se tarina kohtaa kuluttajan sekä siihen liitettyä kaikki muotoilu sen ympärillä. Siinä on brändi. (Kiukas 2014.) Brändi on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuu-

desta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi on tuotteen tai palvelun sisällön tai identiteetin eräänlainen yhteenveto, joka voi luoda tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjässä identiteettiä. Brändin identiteetti ovat ne miellelyhtymät, joita brändin luoja pyrkii vahvistamaan brändin hallinnan avulla. Nämä miellelyhtymät ovat lupaus yritykseltä asiakkaalle, ja niiden tulisi auttaa asiakkaan ja brändin suhteen vahvistamisessa. Yleensä brändin identiteetti koostuu kuudesta kahteentoista erilaisesta miellelyhtymästä, jotka on jaoteltu ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Miellelyhtymiä voivat olla esimerkiksi innovatiivisuus, korkea palvelutaso tai hyvä hinta-laatusuhde (Wikipedia 2015).

3.2 Yrityksen strategia

Yritysstrategian määrittelemisen kautta täsmennetään yrityksen toiminnan yleisluonne eli se, kuinka asetetut päämäärät ja tavoitteet pyritään yrityksessä. (Taloussanomat 2015).

3.2.1 Sisäinen strategia

”Kulttuuri on passimme. Kulttuurin kautta kansakunta kertoo, kuka se on, ja mikä saa sen nauramaan. Kulttuuri avaa ovet maailmaan.” (Besson, 2010, 34 mukaan.)

Yrityksen sisäisen ilmentymän ydin on kulttuuri, joka on niin sanottu kolmen S:n pyramidi (spirit, skills, system), joka ilmentää tunnelmaa, taitoja ja systeemiä. Tunnelma tarkoittaa sitä, millainen tunnelma yrityksessä ja tuotteen ympärillä on, miten ihmiset suhtautuvat työhönsä, miten työkaverit koetaan ja millainen työilmapiiri on, onko työ inspiroivaa ja tehdäkö sitä sydämellä vai onko se työntekijälle pelkkä duuni, jota on pakko tehdä ja miten työntekijä suhtautuu yrityksen tavoitteisiin ja tuotteisiin. Tämä yhtälönä määrittää sen, millainen tunnelma tuotteen ja yrityksen ympärille luodaan, ja se heijastuu koko tuotantoprosessiin päätöksestä toteuttaa jotain siihen asti kunnes asiakas käyttää ostamaansa valmista tuotetta.

Taidot ilmenevät ammatillisena osaamisena. Osaavatko ihmiset ne asiat, mitä heidän tarvitsee osata strategian tavoitteen toteutumiseksi? Ovatko yrityksen hankinnassa oikeat kaupalliset ihmiset, johdossa rautaiset ammattilaiset, markkinoinnissa idearikkaat

innovaattorit, tuotannonohjauksessa tehokkuutta, ompelimossa, suunnittelussa ja myyntityössä oman alansa parhaimmat osaajat?

Systeemissä on kysymys johtamisjärjestelmästä, joka tarkoittaa yrityksen arjen pyörittämistä. Siihen kuuluu johtaminen, palaverit, neuvottelut, mittarit, joilla tarkastellaan yrityksen tuloksia, tavoitteiden määrittely, päätökset yrityksen toimenpiteistä ja suuntaviivoista. Systemi pitää yrityksen pyörät pyörimässä.

3.2.2 Ulkoinen strategia

”Brändi on ulkoinen ilmentymä yrityksen strategialle” (Kiukas 2014).

Ulkoisen strategian olennaisimmat elementit ovat jakelukanavat, muotoilu eli itse tuote sekä kokemus. On erittäin tärkeää, että kaikki jakelukanavat kertovat samaa tarinaa. Jakelukanaviin kuuluvat mm. kivijalkakaupat, shop in shop -myymälät kuten tavaratalot ja online-myynti internetissä. Tuotteen design ja muotoiluun liittyvät tekijät ovat selkeä ulkoinen ilmentymä brändistä konkreettisimmillaan. Nykypäivänä myös se, miltä kokemus brändin kanssa tuntuu ja näyttää on noussut entistä enemmän esille sen sijaan, kun ennen ydin kysymys oli miltä tuote näyttää.

3.3 Tarina ja differoituminen

”Ilman tarinaa ei ole brändiä” (Kiukas 2014).

Tarina on tärkeä osa brändiä, jonka pohjalle tuotteen imago rakentuu. Täytyy myös miettiä, mikä erottaa juuri minun tuotteeni muista brändeistä. Mikä tekee siitä niin mielenkiintoisen ja houkuttelevan niin, että se valitaan toisen tuotteen ohi, vaikka tuotteeni olisi kalliimpi? Mikä saa asiakkaan tulemaan ensimmäisen kerran ja palaamaan uudelleen? On tärkeää, miten yhtälössä piirretään kaikki samaa asiakaskokemusta tukevaksi ja kokemus brändistä on aina sama, tulipa se mitä jakelukanavaa pitkin tahansa. (Kiukas 2014.)

”Differoituminen perustuu erikoistuotteiden tai erilaisten toimintatapojen hyödyntämiseen, jolloin asiakas saa ”parempia” tuotteita kuin muilta kilpailijoilta. Differointiin keskittyvä yritys panostaa uusien tuotteiden ja toimintatapojen kehittämiseen, jolloin toiminta-

kustannukset ovat korkeampia kuin kustannusjohtajilla. Koska tuotteet ovat erikoistuotteita ja niiden antama asiakashyöty on halpatuotteita parempi, ovat asiakkaat myös valmiita maksamaan tuotteista korkeampaa hintaa eikä yrityksen tarvitse kilpailla hinnoilla. Differoitumis-strategialla pyritään saavuttamaan myös merkkiuskollisuutta, joka omalta osaltaan mahdollistaa korkeampien asiakashintojen pitämistä. Tämän strategian riskinä on esim. kopioinnin kohteeksi joutuminen, jolloin tuotteen tarjoama etu menetetään ja asiakashinnat laskevat.” (Westerlund & Lankinen 2011, 19).

3.4 Brändäyksen ongelmakohtia

Brändin rakentamista ei aina nähdä yrityksissä tuottavana toimintana, ja siksi brändin kehittäminen annetaan usein pois omista käsistä. Markkinoinnin ammattilaisten panos on tietenkin välttämätön, aivan samoin kuin muotoiluratkaisuissa muotoilijoiden tai teknisissä ratkaisuissa insinöörien. Liian usein brändin luomisen ulkoistaminen kuitenkin johtaa otteen herpaantumiseen: yritysjohto ei ota vastuuta eikä ole kunnolla perillä siitä, mitä heidän brändilleen tapahtuu. (Lindroos & Nyman & Lindroos, 9.)

Brändäys voi myös epäonnistua, eikä haluttua tulosta saavuteta. Kiukkaan näkemyksen mukaan ongelmana brändäyksessä on ns. jalkatyön puute. ”Ei riitä, että keksitään omasta mielestä hyvä tuote ja perustetaan nettikauppa tai hankitaan joukkorahoitusta jostain kukkuluuruu-palvelusta. Brändäys on ennen kaikkea ovelta ovelle kiertämistä, suhdetyötä, vaikeiden ihmisten kanssa väentämistä ja omasta alkuperäisestä brändisuunnitelmasta joustamista ja nöyryymistä. (Kiukas 2014.) Toiseksi ongelmakohtaksi hän mainitsee sen, että sekoitetaan asiat markkinointi ja brändi keskenään. Markkinointi on vain pieni osa brändityötä. Hän kokee haasteelliseksi myös taiteellisuuden ja kaupallisuuden yhteensovittamisen. ”Ei tunneta eikä kuunnella asiakasta. Ollaan niin oman tuotteen pauloissa, että häviää kiinnostus asiakkaan tarpeita kohtaan. Muotialan yksityisyritykset ovat isoissa ongelmissa, kun pitäisi yhdistää kaupallistaja ja taiteilija. Taiteilijan pitäisi toteuttaa näkemystä ja kaupallistajan pitäisi kuunnella, mikä näkemys on. Tässä kohtaa täytyy löytää kompromissi. (Kiukas 2014.)

4 Kohderyhmän kartoitus kurvikkaiden naisten mallistolle

Lähdin kartoittamaan kohderyhmääni internetkyselylomakkeen, teemahaastattelun sekä omaan jo olemassa olevaan hiljaiseen tietooni perehtyen. Kyselytutkimukseni tarkoituksena oli kartoittaa kohderyhmän toimintatapoja, kokemuksia ja tarpeita pukeutumisen suhteen. Erityisen tärkeänä informaationa pidin sitä, mitä asioita kurvikkaat naiset kokevat ongelmallisina vaatehankintoja tehdessään tai miten he kokevat itsensä pukeutumisen kautta. Pukeutumisella, muodilla ja kauneuskäsityksellä on keskeinen rooli ihmisen minäkuvassa ja sen vaikutuksella psyykkiseen hyvinvointiin on mielestäni merkityksensä.

4.1 Kohderyhmä

Kohderyhmäni kurvikkaiden naisten mallistolle ovat 25- 45-vuotiaat muodikkaat kaupunkilaiset naiset jotka kuuluvat vaatekokoryhmään 40-48. Malliston optimaalinen kokoluokka on 42- 46, mutta saadakseni mahdollisimman hyvän otannan vastauksia e-lomakkeeseen pohjautuvaan kyselyyni, en halunnut rajata kohderyhmää liikaa. Toinen näkökulmani sille, että mallistosta löytyvät myös koot 40 sekä 48 olivat puhtaasti liiketoiminnalliset. Liian suppeaksi tiivistetty mallisto ei olisi kaupallinen. En kuitenkaan halunnut lähteä tekemään kokoa 48 suurempaa koska kyseessä ei ole XL-mallisto, jonka leimasta nimenomaan haluan juuri erottua. XL-mallisto koetaan yleensä ylipainoisille ja ns. standardikokoja suuremmille naisille suunnattuna mallistona, huomioon ottamatta vartalotyyppiä. Kurvikkaiden naisten malliston kohderyhmänä ovat naiset joiden vartalotyyppi vaatii erilaista mitoituskurvien takia, ja luokittelisin itse heidät kokoluokaltaan sopusuhtaisiksi. Mallistoni kurvikas nainen ei kuulu vaatemitoituksen kumpaankaan ääripäähän.

Olen koko aikuisikäni itse kuulunut ko. kohderyhmään ja tehnyt omakohtaista empiiristä tutkimusta asian osalta havainnoiden itseäni ja ympäristöäni vuosien ajan. Olen kartoittanut myös muiden kohderyhmään kuuluvien naisten kokemuksia pukeutumisesta, vaatehankinnoista, saatavuudesta ja tarjonnasta ajan saatossa. Tämän myötä tarpeeni alkaa työstämään mallistoa kurvikkaille naisille on kasvanut ja olen pohtinut ajatusta eri näkökulmista. Päädyin tekemään e-lomakepohjalla internet-kyselyn kohderyhmänä kurvikkaat naiset kokoa 40-48. Julkaisin kyselyn Facebookissa (liite 1.) Osallistujien ikää en rajannut saadakseni mahdollisimman kattavan vastausmäärän. Mielestäni aikuisen naisen ikä on nykypäivänä vain numeroita ja oma tyyli sekä mieli ratkaisevat sen, millaisessa asussa kukin viihtyy iästä riippumatta.

4.2 Nykypäivän kauneusihanne

Kurvikas nainen, millainen hän on? Kauneus on katsojan silmissä. Jokainen nainen haluaa olla kaunis. Harva nainen haluaa tietoisesti olla xl- tai iso tyttö. Viimeisin suomalaisien naisten mittataulukko on tehty vuonna 2001. Sen mukaan suomalainen nainen on keskimäärin kokoa 40, pituudeltaan 164,9 cm ja standardimitoitus on B eli normaali lantio. Suomalaisista naisista 63 % kuuluu kokoryhmään 40-48 ja 54 % on pituudeltaan 164-172 cm. (Finatex 2001.) Rohkenisin arvella, että vuosien saatossa lukemieni artikkeleiden ja havaintojeni perusteella näin 15 vuotta myöhemmin suomalaisen naisen vartalo on muodokkaampi ja kurvikkaampi. Ikäväkseni joudun toteamaan, että moni yhdistää muodokkuuden ja kurvikkuuden lihavuuteen. Kurvikas ja muodokas nainen voi kuitenkin olla hyvin sopusuhtainen. Kehon tyyppi ja henkilön pituus vaikuttavat myös kokonaisuuteen. Huomioiden näkökulmani vaatetuksen haasteiden kannalta, kurvikas nainen voi esimerkiksi olla yläosasta kokoa 46 rintavuutensa vuoksi, vaikka hänen vartalonsa olisi muuten kokoa 40. Myös tiimalasivartalo asettaa omat vaatimuksensa pukeutumisen suhteen. Rinnan- ja lantionympärys voivat vaatia vaatteelta usean koon enemmän kuin muu vartalo, tällöin suureksi haasteeksi muodostuu istuvuus. Tämän tyyppisiä naisia ei monikaan todellisuudessa määrittäisi ylipainoiseksi.

N-2001-mittataulukossa esiintyvät vartalotyypit määritellään vähentämällä rinnanympärysmitta lantionympärysmitasta. Vartalotyypit AC (4%) ja AB (10%) ovat rintavia, A (21%) ja B (28%) ovat normaalilantioisia, C (25%) ja D (9%) tyypit ovat lanteikkaita. Prosenttiosuudet ovat jakauma otannasta vartalotyypeittäin. (Finatex 2001.)

Tervon (2003, 88–93) mukaan vartalotyypit eroavat toisistaan seuraavasti:

AC- vartalotyyppille on ominaista, että ylävartalo on alavartaloa hallitsevampi ja muodokkaampi. Vyötärön ja lantion ympärysten ero on vähäinen, lantion levein ja vatsan uloin kohta ovat ylälantion kohdalla. Lantion kaaren muoto on jyrkkä vyötäröltä ylälantiolle, josta se jatkuu suorana levenemättä alalantiolle. Selkä on suora ja pakarat ovat litteät. (Tervo 2003, 88–93.)

AB-vartalotyyppillä ylävartalo on hallitseva, mutta sen suhde alavartaloon on tasapainoisempi kuin AC- vartalotyyppin. Vatsan uloin kohta on ylälantion kohdalla. Vyötärön ja lantion ympärysten ero on pieni, lantion levein kohta sijaitsee alalantiolla. Lantion kaari on

jyrkkä vyötäröltä ylälantiolle, josta se levenee loivasti alalantiolle. Pakarat ovat litteämmät mutta muodokkaammat kuin AC- vartalotyyppin. (Tervo 2003, 88–93.)

A-vartalotyyppin ylä- ja alavartalo ovat keskenään tasapainossa, lantio on suhteessa vyötäröön suurempi kuin AB-vartalotyyppillä. Lantion levein kohta on alalantiolla, lantion kaari on loiva vyötäröltä alalantiolle, ylälantion kohta ei erotu. Selkäranka on kaareva ja paka- rat muodokkaammat ja ulompana kuin AB-vartalotyyppin. (Tervo 2003, 88–93.)

B-vartalotyyppin ylä- ja alavartalo ovat keskenään tasapainossa, lantion levein kohta sijaitsee alalantiolla tai sen alapuolella. Sivun muoto vyötäröltä alalantiolle on hieman kaarevampi ja jyrkempi kuin A-vartalotyyppin. Pakarat ovat pyöreät ja selässä on notkoa. (Tervo 2003, 88–93.)

C-vartalotyyppin lantion, vatsan ja takamuksen muodot ovat samanlaiset kuin B-vartalotyyppillä. Ainoa ero on, että ylävartalo on pienempi suhteessa alavartaloon. (Tervo 2003, 88–93.)

D-vartalotyyppillä on alavartalo hallitsevampi kuin ylävartalo. Vyötärön ja lantion ympäristen ero on huomattava. Lantion levein kohta on selkeästi alalantiolla tai sen alapuolella, lantion kaari on suurempi kuin B- ja C-vartalotyypeillä. Pakarat ovat pyöreät ja ulkonevat, selässä on notkoa. (Tervo 2003, 88–93.)

4.2.1 Plus-mallit

Plus-kokoiset mallit ovat entistä vahvemmin nousseet valokiilaan. Italian Vogue julkaisi vuonna 2011 (kuvio 2) rohkeahkon kuvasarjan kurvikkaista naisista alusvaatteisillaan. Italian Vogue:n nettisivustolla on myös oma kategoriansa ”Curvy”. Tämäkin kertonee naisihanteen muokkautumisesta terveempään suuntaan alipainoisista näyttösmalleista normaalivartaloiseen naiseen.



Kuvio 2. Kuvakollaasi Italian Vogue-lehdestä

Harva hehkuttaa Facebookissa: "Ihanaa, kävin läskiosastolta ostamassa uuden paidan. Ei muuten, on vaan niin isot rinnat, etteivät normaalikokoisten vaatteet mahdu. On iha-naa olla Generous". Omien havaintojeni perusteella monelle on vaikea arvioida kurvikkaan naisen painoa tai vaatekokoa. Pukeutumisella on varsin suuri merkitys kurvikkaan vartalon antamasta vaikutelmasta. Liian väljät ja tanttamaiset vaatteet useimmiten ainostaan peittävät vartaloa mahdollisimman paljon ja saavat sen näyttämään jopa suuremmalta ja muodottomalta.

Kurvikas nainen ei useimmitenkaan tahdo näyttää muodottomalta, vaan enemmän tai vähemmän korostaa hienoja muotojaan. Hän haluaa peittää vartalonsa huonoja puolia, ja korostaa parhaita ominaisuuksia, niin kuin luonnollisesti useimmat meistä vartalotyy-pistä riippumatta. Vaateteollisuus on kuitenkin mielestäni jo pidemmän aikaa elänyt uskossa, että kaikki yli 44 kokoa olevat naiset ovat auttamatta ylipainoisia, keski-ikäisiä ja haluavat piilottaa vartalonsa, ja olla mahdollisimman huomaamattomia. Tätä harhaluuloa vastaan olen itse rimpuillut jo vuosikausia. Niin oman kuin usean haastatteleman kurvikkaan naisen mielipide on se, että olemme kohderyhmä, jota ei oikein ole edes olemassa.

Omaakohtainen kokemukseni rintavana naisena on, että mahtuisin muutoin kokoon 44, mutta rintani eivät mahdu. Tämä tekee erityisesti takkien ja istuvien puserojen sekä mekkojen ostamisesta haasteellista. Samankaltaisia kommentteja sain myös haastattelemitani naisilta. Myös valloillaan ollut housumuoti, jossa suositaan matalaa lantiota, ei vält-

tämättä ole se pukevin malli tietynlaiselle kurvikkaalle vartalolle. Korkeampi leikkaus vyötäröllä tekee ryhdikkäämmän olemuksen ja istuu paremmin. Toinen variaatio tämän hetken housumuodissa ovat ns. slimfit-mallit, jotka monelle muodokkaammalle osoittautuvat liian kireiksi esimerkiksi reisistä ja takapuolesta. Kyseinen housumalli sinänsä voisi olla kurvikkaalle varsin pukeva, kunhan se istuisi oikeista kohdista. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Kurvikkaita naisia hyvin istuvissa farkuissa

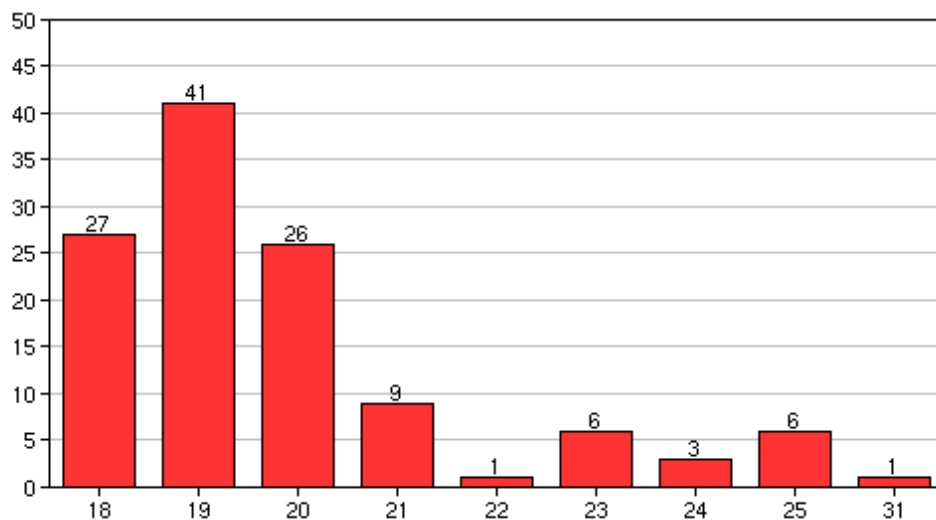
4.3 Kyselytutkimuksen raportointi

Tein e-lomakekyselytutkimuksen kurvikkaille naisille kokoa 40–48 ja julkaisin sen Facebookissa omilla henkilökohtaisilla sivuillani sekä yritykseni Lumous Helsingin sivuilla 18.3.2015. Tämän jälkeen julkaisin päivityksen vielä kaksi kertaa uudelleen saadakseni lisää näkyvyyttä. Nämä julkaisut tapahtuivat 1.4 ja 7.4.2015. Kyselytutkimus oli voimassa 18.3 - 8.4.2015, ja se tuotti yhteensä 276 vastausta. Jouduin karsimaan kolme vastausta pois, koska ne eivät täyttäneet kohderyhmäni kriteereitä. Jaettuni linkin e-lomakkeeseen, pyysin ihmisiä myös jakamaan päivitykseni, jotta saisin mahdollisimman kattavasti vastauksia. Kyselytutkimus sisälsi sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä.

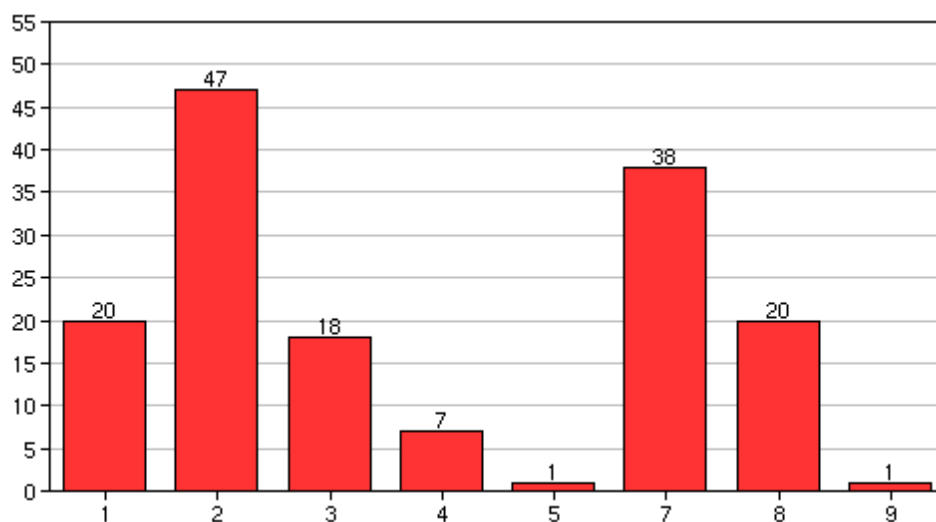
4.3.1 Menetelmän toimivuus

Menetelmän toimivuutta arvioidessani voin todeta, että olin positiivisesti yllättynyt saamieni vastausten määrästä. Sosiaalisen median tehokkuus oli mielestäni varsin kohtuullinen siihen nähden, millaisia toimenpiteitä itse tein julkaistessa päivitykseni, joka sisälsi linkin kyselytutkimukseen. Ajallisesti nämä kaikki kolme päivitystä Facebookissa veivät minulta aikaa 15 minuuttia. Tästä yhteenvedona päättelin, että aiheeni lienee ajankohtainen ja tarpeellinen. Tarkkaillessani vastausten kertymää voin todeta, että eniten vastauksia tuli heti päivitykseni jälkeen, jolloin se näkyi Facebookin uutisvirrassa ja useat ihmiset näkivät sen. Myös uudelleen päivitykset tekivät saman efektin. Linkkini oli jaettu 105 kertaa, mikä auttoi huomattavasti vastausten saamisessa.

Maaliskuun vastaukset:



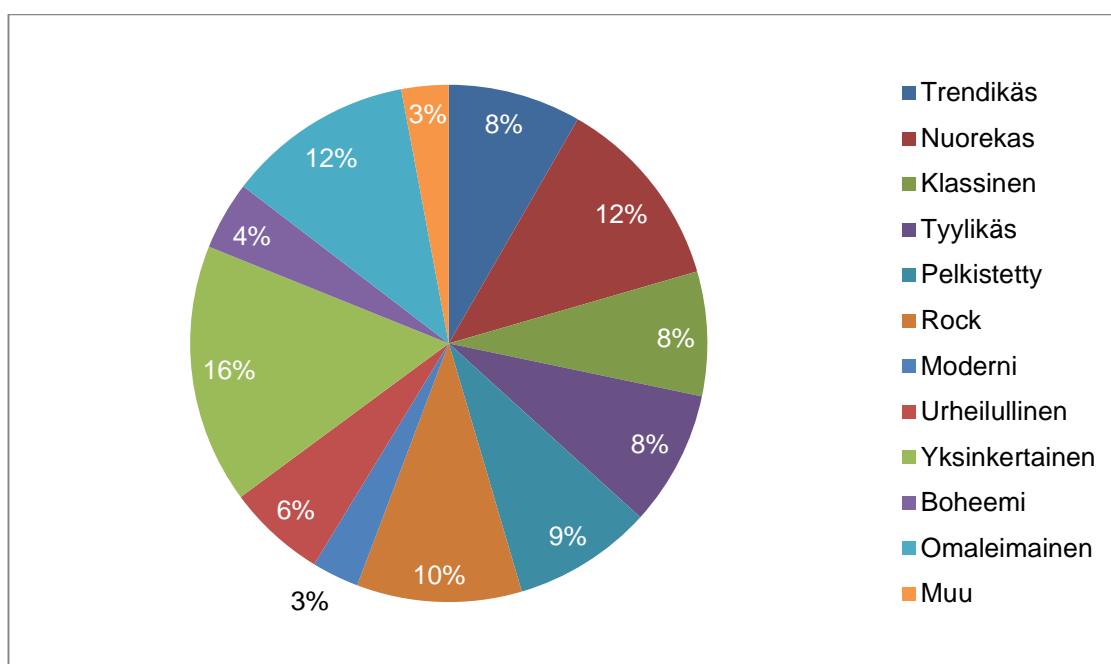
Huhtikuun vastaukset:



4.4.2 Tulokset diagrammina

Kyselytutkimukseen vastanneiden naisten ikäjakauma oli 19–64 vuotta, ja vastaajien iän keskiarvo oli 38,2 vuotta. Vaatekooltaan he olivat keskimäärin kokoa 44, ja vastaajien pituuden keskiarvoksi tuli 165,35cm.

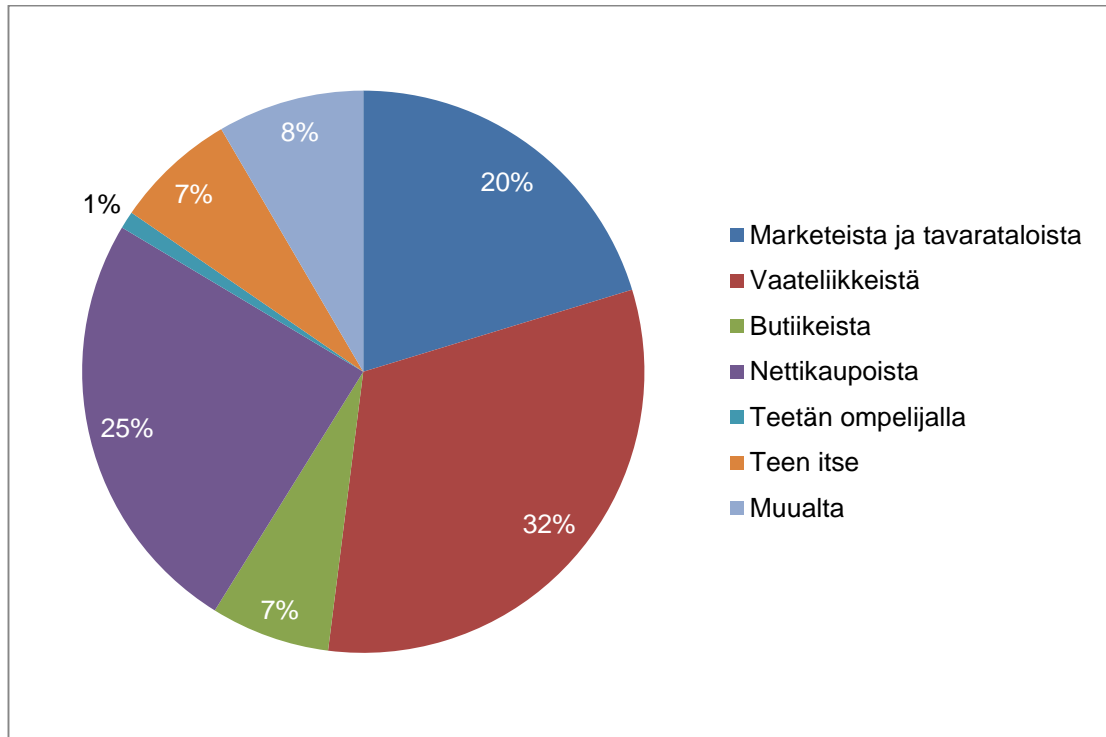
Kyselytutkimuksen suljettujen kysymysten vastaukset esitän diagrammina. Ensimmäisessä kysymyksessä pyysin vastaajaa määrittelemään tyyliään. Tarjolla oli 11 vastausvaihtoehtoa, joista oli mahdollista valita itselle kolme ominaisinta. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien tyyli prosentuaalisesti

Trendikäs	62	8 %
Nuorekas	91	12 %
Klassinen	58	8 %
Tyylikäs	63	8 %
Pelkistetty	65	9 %
Rock	77	10 %
Moderni	22	3 %
Urheilullinen	46	6 %
Yksinkertainen	121	16 %
Boheemi	32	4 %
Omaleimainen	87	12 %
Muu	22	3 %
YHT	746	

Toisessa kysymyksessä kartoitin vastaajien vaatteiden hankintapaikkoja. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi kappaletta.



Kuvio 5.. Vaatteiden hankintapaikat prosentuaalisesti

Marketeista ja tavarataloista	142	20 %
Vaateliikkeistä	222	32 %
Butiikeista	48	7 %
Nettikaupoista	173	25 %
Teetän ompelijalla	7	1 %
Teen itse	49	7 %
Muualta	59	8 %
YHT	700	

4.4 Kyselytutkimuksen tulokset ja analysointi.

Analysoin kyselylomakkeen avoimien kysymysten vastaukset käymällä kaikki vastaukset läpi, ja tekemällä niistä yhteenvedon. Poimin vastauksista yhteneväisyyksiä sekä laskin määrällisesti nimeltä mainitut vaateliikkeet ja vaatemerkit. Tulkitessani vastauksia nostan esille mielestäni olennaisimmat tulokset, joilla koen olevan merkitystä kartoittaessani tietoa kohderyhmästäni omaa vaatemallistoani varten.

Saamani vastausten määrä 276 kpl, antaa mielestäni jo varsin luotettavan tuloksen kohderyhmäni tarpeista, ja tuloksia oli sinänsä helppo analysoida, koska yhteneväisyydet olivat selkeitä. Toisaalta, saamieni vastausten määrä teki niiden purkamisesta hidasta ja työlästä, jonka vuoksi käytin kyselytutkimuksen tulosten raportointiin ja analysointiin noin 20 tuntia.

Kysymyksessä numero yksi tiedustelin suosivatko kuluttajat jotain tiettyjä vaateliikkeitä tehdessään vaatehankintoja. Analysoidessani vastauksia huomasin, että suuri osa ei suosinut mitään tiettyä vaateliikettä, ja perusteluna oli mm. se että ostetaan sieltä mistä vaan löytyy sopivaa ja mieluista. ”Ketjuliikkeistä saa kohtuulliseen hintaan perusvaatteita, sattumanvaraisesti ostan mistä sattuu jotain”, totesi helsinkiläinen kokoa 44-46 oleva 35-vuotias Kaisa. Matkustelua harrastavat naiset totesivat että ulkomailla on monipuolisempi ja parempi tarjonta, samoin kuin jonkun verran suosittiin nettikauppoja.

Vastauksista, joissa nimettiin vaatteiden ostopaikka saatoin todeta että suomalainen kohderyhmäni kuluttaja suosii useimmiten ketjuliikkeitä. Ketjuliikkeitä suositaan perusvaatteiden hankinnassa sekä saatavuuden, hinnan kuin myös trendikkyuden takia. Koettiin, että ruotsalaisten ketjuliikkeiden tarjonta on parempi kuin muiden, kuten vastaajat totesivat: ” Ruotsalaisilla ketjuilla on paremmin tarjontaa isommissa koossa sekä ”ruotsalaiset ketjuliikkeet ovat yleensä olleet listalla, jos tarve on perusvaatteille tai jotakin sellaista muodissa olevaa hakusessa, jota tiedän käyttäväni vain jonkin aikaa.” Useimmiten mainittiin ruotsalainen vaateliike Lindex ja vastauksissa nousi esille mm. seuraavanlainen kommentti: ”Lindexin Plus-mallisto on vähiten yök.” Muita eniten esille nousseita ketjuliikkeitä olivat mm. Kapp Ahl, Seppälä, H&M, Vero Moda ja Sokos, joiden lisäksi mainittiin myös Vila, Mango, Stockmann, Aleksi 13, Moda, Gina Tricot, Jokinen, Halonen, Cubus sekä marketit. Alusvaateliikkeistä nousi esille kaksi merkkiä, nettikauppa Lumingerie sekä Change. Myös nettikauppaa suosittiin ja niistä esille nousi vahvimmin Ellos. Ellos, koska siellä on isoja kokoja ja laaja valikoima” sekä Zalando ja Asos. Osa naisista teki vaatehankintoja matkustellessaan ulkomailla: ” Ulkomailta Primark ja c&a, niissä on enemmän isompia kokoja. Suomessa sitä mitä sattuu löytymään ” Myös kierrätys ja vintage-liikkeet mainittiin vaatteiden hankintapaikkana. Sopivan kokoisten ja omaa silmää miellyttävien tuotteiden löytäminen koettiin yleisesti jokseenkin haastavaksi.

Toisessa kysymyksessäni tiedustelin suosivatko vastaajani jotain tiettyjä vaatemerkkejä. Tähän kysymykseen suuri osa vastasi ”ei”, ja perustelut olivat seuraavanlaisia:

"En suosi. Tärkeintä on vaateen istuvuus ja ulkonäkö sekä hinta, ei niinkään merkki".

"Merkillä ei ole väliä, mutta mielelläni ostan pinnalla olevia merkkejä, jos saan edullisesti."

"En oikeastaan. Suomalaisuus on plussaa, mutta enemmän valinnoissa painaa se, että vaate näyttää hyvältä ja mahtuu päälle"

Esille nousi myös yksittäisiä vaatemerkkejä sekä edelleen mainittiin ketjuliikkeiden mallistot. Ohessa poimintoja vastaajien mainitsemista vaatemerkeistä:

Vero Moda, Betty Barclay, Gerry Weber, Soyconcept, Nanso, Apanage, Joseph Janard, Miun MAC, Desigual, Collectif, MissCandyfloss, Esprit, Mango, Hunkydory, 2or+, Vainio&Seitsonen, Tsumori Chisato, Your Face, Esprit, Heeben, Saagadesing, Zizzi, Lindex, H & M, KappAhl Hell bunny, Sourpuss, Collectif, COS ja Marks&Spencer, M&S, Marimekko, Samoon Next, Marks & Spencer, Vila, Junarose, Friendtex, Tommy Hilfiger, Gant, Noom

Kolmannessa kysymyksessä tiedustelin millaisia vaatteita kohderyhmäni naiset halusivat ostaa. Vastausten perusteella he halusivat ostaa ennen kaikkea istuvia vaatteita. Istuvuus mainittiin merkittävän useasti vastauksissa, ja koettiin että omalle vartalotyypille hyvin istuvia, laskeutuvia, sopivan kokoisia vaatteita on hankala löytää.

"Istuvia! Nyt jokin on aina liian pitkää, lyhyttä, tiukkaa tai löysää."

"Kauniita, naisellisia, istuvia."

"Istuvia ennen kaikkea, kauniita, hyvälaatuisia."

"Kohtuuhintaisia, hyvin istuvia, hoikentavia."

"Vaatteita jotka on tehty ihmisille eikä mallinukeille."

"Hyvin istuvia, jotka eivät kuitenkaan puristaisi."

Hyvin vahvasti nousi esille myös ilmiö, jossa koettiin että usein isommissa kokoluokissa valmistettavat vaatteet ovat tanttamaisia, muodottomia ja ne ovat tarjolla epämieluisissa kuoseissa. Toivottiin että saatavilla olisi täysin sama mallisto kuin ns. normaalikokoisille, mutta kokoja pidemmälle tai oikein mitoitettuna kurvikkaammalle vartalotyypille. Nämä vastaukset tukevat hyvin myös omaa vuosien saatossa empiirisen tutkimuksen myötä kerryttämää hiljaisen tiedon pankkiani, jonka myötä olen havainnut samoja asioita mitä saamissani vastauksissa kerrottiin. Vastaajieni keski-ikä oli 32- vuotta ja he kokivat helposti tarjolla olevat vaatteet kaapumaisiksi, tanttamaisiksi ja mummomaisiksi säikeiksi.

"Samanlaisia kuin muutkin ns. normaalikokoiset!"

"Sopivia ja kauniita nuorekkaan värikkäitä, samanlaisia kuin normi koot ovat."

"Kauniita kuoseja ja värejä, istuvampia malleja telttojen sijaan."

"Nuorekkaita, trendikkäitä, ei tätimäisiä kaapuja. Kauden mukaisia värejä."

Kurvikas nainen haluaa myös korostaa naisellisuuttaan ja kurvejaan sen sijaan että haluaisi piilottaa ne. Ohessa poimintoja vastauksista:

"Hyvä materiaali. Kaunis leikkaus, hyvin laskeutuva, selkeät muotoja korostavat värit."

"Tyylikkäitä, istuvasti leikattuja ja seksikkäitä/näyttäviä vaatteita. En haluaisi verhoutua säkkeihin."

"Istuvia, naisellisia, värikkäitä, seksikkäitä, omannäköisiä."

"Hyvä leikkaus joka tuo esiin naisellisen vartalon."

Vaatteilta toivottiin myös tyylikkyyttä, laatua, naisellisuutta, trendikkyyttä, seksikkyyttä, persoonallisuutta, värikkyyttä ja vartaloa imartelevia leikkauksia vaatteisiin.

"Kestäviä, istuvia, tyylikkäitä, muodikkaita ja trendikkäitä."

"Muodikkaita ja muodokkaita, persoonallisia ja kivoja värejä."

"Mukavia, näyttäviä, tyylikkäitä, värillisiä, naisellisia yksityiskohtia sisältäviä vaatteita."

"Kauniita, myös vartalonmyötäisiä vaatteita. Muutakin kuin telttoja!"

"Naisellisia, jotka korostavat juuri oikeita asioita omassa kropassa ja peittävät ongelmakohtia."

Neljännessä kysymyksessä kartoitin vaatekauppojen puutteita. Suurimpina ongelmoina pidettiin liian suppeaa valikoimaa, liian pieniä kokoja sekä vartalon muodokkuudesta johtuen perusmitoitettujen vaatteiden istumattomuutta. Valikoiman koettiin olevan usein tylsä tai tanttamainen, jos kokoja löytyy. Suppeasta valikoimasta ja kokojen puutteesta kommentoitiin mm. seuraavaa:

"Liian vähän valikoimaa, telttoja ja todella tylsiä mummoveatteita."

"Koot loppuu siihen 42-44 ja isojen tyttöjen mallistot on jotenkin eri rotuisille, kuin meille."

"Isojen kokojen osastolle hankkii vaatteet joku laiha."

"Koot, usein "plus -size" vaatteet ovat suorastaan rumia, miksi ne eivät ole samantaisia kun tavalliset"

Kauppojen tarjoamien vaatteiden mitoitus ja istuvuus koettiin myös erittäin haasteellisenä. Perusmitoitus ei tahdo istua kurvikkaaseen vartaloon, ja jostain kohtaa vaate puristaa tai on liian löysä, hihat tai lahkeet ovat liian pitkät ja leikkaukset eivät imartele vartaloa.

"Istuvia housuja todella vaikea löytää, värejäkin usein niukasti."

"Haluaisin vaatteita joihin mahtuu rinnat sisään. Paitapuseron löytäminen rintavana on mahdotonta."

"Useat vaatemallit on suunniteltu kaikille muille paitsi kurvikkaille naisille."

"Isompien tyttöjen mallistot ovat auttamatta täysin mauttomia ja hirveitä, tai sitten niitä ei ole."

"Istuvien vaatteiden täydellinen puuttuminen nuorten aikuisten vaatekaupoista."

"Naiselliset, muodokkaiden naisten vaatteet puuttuvat."

Tiedustelin myös löytyykö vaatekauppojen tarjonnasta ylipäänsä mieluisia vaatteita. Vastausten perusteella useimmat kokivat löytävänsä itselle mieluista designia, mutta monesti juuri tarjolla olevien vaatteiden kokojen puute sekä istuvuus muodostuivat haasteelliseksi. Oli tulkittavissa että monella oli taipumus tehdä impulsiivisia ostoksia aina kun sopiva vaate sattui kohdalle. Ostaminen ei siten ole niin suunnitelmallista ja harkittua, koska sopivan vaatteen löytyminen ei ole kovin helppoa, ja itsestään selvää kuin perusmitoitusta käyttävälle kuluttajalle. Jotkut naisista kokivat myös hinnan tulevan vastaan jos löysivät mieluisan vaatteen. Tästä voisin päätellä, että on hankala löytää persoonallista erikoismitoitettua tai yli 42-44 kokoa olevaa vaatetta edullisesti tai sitten ketjuliikkeiden tarjonta ei ole tarpeeksi persoonallista. Osa vastaajista myös muokkasi itse tai korjautti ompelijalla ostamaansa vaatetta sopivammaksi.

"Ei lainkaan. Usein ostan heti jos jotain löydän. Hinnasta viis."

"Mieluisia kyllä, mutta istuvia vähemmän."

"Ihania vaatteita löytyy, mutta sellaiset ovat liian kalliita."

"Ei! Oikeanmalliset vaatteet löytyvät oikeastaan sattumalta ja itsellä pitää olla tarkka silmä siihen."

"Ulkomaisissa (netti) vaatekaupoissa kyllä, suomalaisissa nettikaupoissa ja kivijalassa ei."

"On ja ei. Välillä löytyy jotain kivaa ja välillä taas koot eivät yllä tarpeeksi isoiksi."

Lopuksi annoin vastaajille vapaan sanan kertoa kokemuksistaan ja näkemyksistään pukeutumisesta. Poimin niiden joukosta kolme hyvin kokonaisvaltaisesti kaikkia vastauksia myötäilevää vastausta, jotka kertovat kurvikkaiden naisten ajatuksista.

"Minulla on isot rinnat (80F), leveä lantio, mutta kapea vyötärö ja jalat ovat yläkroppaa hoikemmat. En koe olevani suoranaaisesti lihava. Tästä syystä omalle vartalomallilleni on todella vaikea löytää vaatteita! Etenkin tämän hetken muoti ei palvele itseäni ollenkaan: napapaidat eivät todellakaan mun juttu ja isot t-paitamalliset vaatteet isontavat entisestään. Vaatteet eivät istu missään muodossa. Jotkut kaupat saattavat jopa mainostaa omia vaatteitaan kurvikkaille, mutta todellisuudessa ne on suunnattu lihaville, eli vaatteissa ei ole muotoja ja ovat näitä suoramallisia, jotka roikkuvat päällä. A-linjainen malli on tosiaan osoittautunut itselle hyväksi. "

"Mielestäni isoin ongelma kurvikkaiden naisten vaatettamisessa on "isojen tyttöjen mallistojen" olemassa olo ylipäätään. Todella pitkälle päästäisiin jo siinä, että samoja ihan tavallisia ns. "normaalisti mitoitettuja" vaatteita olisi myös isompia kokoja. Samassa rekissä ja samassa mallistossa tarjolla. En ylipäätään tajua sitä, miksi isommille täytyy tehdä erikseen oma mallisto (pääasiassa lakanoita ja aivan hirvittäviä printtikuoseja). Ymmärrän sen, että meitä isompiakin tyttöjä on erimallisia, rasva kun menee meillä kaikilla eri paikkoihin. Sillä tavalla tajuan kyllä, että on helpointa miellyttää enemmistöä tekemällä pussin sinne ja pussin tänne. Tänä päivänä se vain kääntyy kauppaa vastaan, sillä ei kukaan halua pukeutua sillä tavalla. Toinen asia mitä en ymmärrä on se, miten isojen tyttöjen mallistoon ei tunnu kuuluvan hameet, tai mekot laisinkaan? Viime vuosina siihen on tullut nettikauppojen puolella vähän parannusta (jopa alternative vaatteissa, kyllähän näitä on usein esim. Ellokselta löytynyt). Mallit ja mallinuket edustavat äärimmäisen rajallista osaa vartaloista - tätä "nollakokoa". Olin todella ilahtunut, kun uutisoitiin jonkun kaupan käyttäneet normaalikokoisen naisen mallinukkea myymälässään. Se on tervettä. En tiedä miksi mallien täytyy ylipäätään olla niin pienikokoisia? Saa heitä toki olla, onhan pienikokoisia ihmisiä mallimaailmankin ulkopuolella, mutta miksei vastavasti catwalkeilla nähdä normaali- ja isokokoisia ihmisiä? Sen luulisi nostavan haute couturenkin kiinnostusta, kun me tavalliset tallukatkin (se isompi ostovoima) näkisimme että jösses, tuohan voisi näyttää hyvältä meikäläisenkin päärynällä. Noh, maailma on outo ja moni asia jää tämän elämän aikana ymmärtämättä. Kai vaatteet sitten on kaunista esittää muodottoman päällä? Antaako se sille enemmän oikeutta? Nyt taitaa mennä vähän

korkealentoiseksi - syytän lauantai-iltaa. Olisi ihana pukeutua värikkäästi, persoonallisesti, rennosti ja jopa normaalisti. Meille isommille on tarjolla monessa paikkaa vain mustaa, mustavalkoista printtiä, muodottomia vaatteita ja samat rätit usein palvelevat kaikkia ikäryhmiä nuoresta vanhoihin. Se aiheuttaa kohtuuttomasti pahaa mieltä ja ongelmia niin pukeutumiseen, kuin itsensä ilmaisuun. Kaikki meistä kun emme voi vaikuttaa painoomme, vaikka kuinka yrittäisimme. Ps. Suurin vitsi on urheiluvaatteet. Silloinkin kun haluaisit yrittää vaikuttaa painoosi ja liikkua, niin pluskokoisten liikuntavaatteiden (mitkä eivät ole spandexia toim. huom.) löytäminen on aivan käsittämättömän vaivan takana. Ja jos jotain löydät se maksaa hunajaa. Ei vaan tajua, ei! ”

”Nykyvuoti tehdään suoraan ommellen ja halvalla, suoran mallisille ihmisille. Muotolas-koksia löytyy nykypäivänä lähestulkoon pelkästään high fashion -merkkien vaatteista, jotka puolestaan ovat hintansa puolesta useimpien tavoittamattomissa. Olen siirtynyt ostamaan lähestulkoon pelkästään vintagevaatteita ja vintageinspiroituneita/reproduktio-vaatteita, sillä niiden kanssa minun ei tarvitse kamppailla tunteakseni oloani mukavaksi. Vihaan lököttäviä vaatteita ja urheilu/oloasumuotia, sillä trikoo on riskillä ruma ja muodon vuoti saa minut näyttämään useita kokoja todellista suuremmalta. Suurin pukeutumisshaasteeni on, että olen kurvikas myös sivuprofiilista (ulkonevat tissit sekä ns. ghetto-booty ;)), jolloin en voi käyttää mitään keskivartalosta väljää vaatetta näyttämättä tynnyriltä. Haastavia ovat myös jakut, sillä ne ovat aina jostain kohdasta epämiellyttäviä (ai niin, olen myös harteikas). Jos aikomuksesi on tulevaisuudessa luoda isompikokoisten ihmisten vaatteita, niin toivoisin, ettei niitä mainostettaisi erikseen minään "isojen tyttöjen" tai "plus-koon" vaatteina. Ihan vaan naistenvaatteina joiden kokohaitari nyt sattuu olemaan 40- 48.”

4.5 Satu Kivelän haastattelu

Satu Kivelä on 41-vuotias pitkänlinjan kauneusalan yrittäjä. Hän on toiminut monipuolisesti muodin ja kauneuden parissa mm. meikkeihin erikoistuneessa Make Up Store- konseptissa, ja seurannut muotimaailmaa sivusta hyvinkin läheltä. Satu on 169 cm pitkä ja käyttänyt vaatekokoa 42- 48 suurimman osan aikuisiästään. Näkisin Sadun impulsiivisena shoppailijana, jolle vaateen merkillä ja hinnalla ei niinkään ole väliä, kunhan hän kokee saavansa rahoilleen vastinetta. Laatu, persoonallisuus ja trendikkyys ovat hänelle ratkaisevia tekijöitä vaatehankintoja tehdessä. Hän kokee, että pukeutuminen hänen koluokkansa muodokkaalle ja kurvikkaalle naiselle on suuri haaste. Hän ei varsinaisesti suosi mitään tiettyä merkkiä, vaan ostaa vaateen jos mieluisa ja sopivan kokoinen sattuu

kohdalle. Satu ostaa vaatteensa sekä ns. ”normaalipuolelta”, mutta välillä myös ns. ”XL-mallistoista”. ”Kuulun juuri siihen kokoluokkaan, että 44 on juuri hintsun verran pieni, mutta kokoa 46 ei ole tarjolla”, hän harmittelee.

Hän on oman tyylistään ja laadukkaasta vaatteesta valmis maksamaan paljonkin, viimeisimpänä hankintana italialainen Barbedi- merkinen päällystakki helsinkiläisestä Nomadista joka maksoi 1600€. Toisaalta hän ostaa perustuotteita edullisesti myös ketjuliikkeistä. ”Jos löydän mieluisan tuotteen, ostan sen heti”, Satu nauraa. Vaatetarjonta on Sadun mielestä pääasiallisesti heikkoa, varsinkaan muodikkaita persoonallisia vaatteita on hankala löytää. Hän tekee satunnaisia löytöjä eri ketjuliikkeistä kuten KappAhl, Lindex, Gina Tricot ja Flash. H&M- ketjun tarjonnan isojen tyttöjen mallistossa hän kokee todella huonolaatuisena sekä leikkausten ja kuosien olevan mauttomia sekä tanttamaisia. ”Suurin osa isommissa kokoluokissa olevista vaatteista on kauheita kauhtanoita, jotka yhden pesun jälkeen näyttävät aivan nuhruisilta”, Satu toteaa. Isommissa kokoluokissa tarjolla olevat vaatteet ovat myös usein muodottomia ja telttamaisia. ”Haluaisin istuvia, naisellisia vaatteita. En todellakaan halua verhoutua säkkiin, vaan korostaa naisellisia muotojani. Silloin tunnen itseni kauniiksi, itsevarmaksi ja omassa vartalossa ja vaatteissa on hyvä olla”, Satu kuvailee toiveitaan omalta tuntuvasta pukeutumisesta.

Satu ihmetteleeekin, miksi niin ketjuliikkeet kuin myös muut trendikkäät vaateliikkeet eivät voisi tehdä samaa mallistoa pari kokoa isompaan mitoitukseen asti. ”Voisin ostaa vaikkapa Vero Modan tuotteita peruskäyttöön, edullisia kivoja vaatteita jos vain löytyisi se yksi koko isompi”, on Sadun toivelistalla. Satu on löytänyt Boutique Ferreristä ihania persoonallisia vaatteita, jotka istuvat myös kurvikkaammalle naiselle. ”Ferreristä teen täsmälöytöjä, aivan ihastuttavia mekkoja ja paitoja jotka istuvat vartalolleni. Toki se vaatii itseltä silmää, löytää ne omalle kropalle sopivat tuotteet valikoimasta mutta usein Ferrerissä poiketessa jotain aina tarttuu matkaan”, Satu iloitsee. Laatu on Sadulle tärkeä kriteeri, ja sen hän usein kokeekin ongelmaksi ketjuliikkeiden valikoimassa. Mitoitus ja laatu vaihtelee tuotteissa paljon, myöskään mitään massasta poikkeavaa, persoonallisempaa on vaikea löytää. ”Ihan hyviä perustuotteita joskus löytyy, Seppälästä hankin joskus perushousuja, tosin niissäkin laatu vaihtelee ja on usein kehno, mutta hinta on edullinen”, on Sadun näkemys.

Satu toivoisikin, että pikkuhiljaa muotiala huomioisi kurvikkaan asiakasryhmän potentiaalın ostajana, ja panostaisi istuvuuteen, laatuun sekä trendikkyyteen.

5 K von W – vaatebrändikonsepti kurvikkaille naisille

K von W- vaatebrändikonsepti on kurvikkaille naisille. (Katriina von W) K von W on yhtä kuin itsevarma, rohkea, kurvikas, naisellinen nainen. K von W- brändin keulakuvalla on lempeän itsevarma katse ja salamyhkäinen hymy. K von W- brändin nainen huokuu itseluottamusta, hyvää oloa omassa vartalossaan ja vaatteissaan, hurmaavaa naisellisuutta sekä hillittyä salamyhkäistä seksikkyyttä. K von W nainen on pehmeä, kurvikas, sielukas, aistillinen ja sensuelli. K von W- merkkiin pukeutuva nainen haluaa vaateidensa istuvan täydellisesti vartaloonsa, hän haluaa tuntea designin ja materiaalien laadun sekä oman persoonallisuutensa. (Kuvio 6.) Tunnelma on hitusen salaperäinen ja ehdottoman positiivinen. K von W on vain kurvikkaiden naisten saatavilla ja kaikki haluavat palan siitä. Haluat koskettaa, tuoksuttaa, aistia, koska se on juuri sopivasti mystinen ja jännittävä.



Kuvio 6. Moodboard kohderyhmästä

5.1 Ideologia

Ideologian ydin on se, että kurvikas nainen on kaunein, ihanin ja ylivoimaisin olematta ylimielinen. Tavoitteena on tuoda esille kohderyhmän erilaisuus äärimmäisen positiivisella ja rohkealla imagolla. Vahvalla tarinalla luodaan pohja ja jatkumo koko konseptille. Kantava vahva tarina ja ydinarvot taustalla tukevat loistavaa asiakaspalvelua ja markkinointia.

Ideologian pääsloganit:

- kurvikas ja itsevarma nainen on upein
- mystinen viehätysvoima on seksikästä, tyrkky ei
- usko, rohkeus ja positiivisuus kantavat pitkälle
- älä ota asioita liian vakavasti

5.2 Visuaalinen ilme

Brändikonseptin visuaalinen ilme koostuu yhtenevästä värimaailmasta, muotokielestä sekä tunnelmasta. Visuaalisen ilmeen tarkoitus on tukea niin brändin kuin vaihtuvien mallistojenkin jatkumoa. Seuraavassa esittelen elementtejä jotka ovat keskeisessä roolissa yritysilmeen toteutumisiksi.

5.2.1 Liiketila ja tunnelma

Kivijalkaliikkeen toimipiste sijaitsee keskeisellä paikalla Helsingin keskustassa. Liiketilassa on suuret näyttävät ikkunat. Ikkunat rakennetaan joka kuukausi erilaisella teemalla ja sen persoonallisuuteen panostetaan. Jokainen ikkuna on kuin pieni tarina itsessään, ja sisältää mielenkiintoisia yksityiskohtia. Ikkunasomistuksella visualisti tuo selkeästi esille tuotteemme erilaisuuden eli kurvikkuuden. Liiketilän sisustus mukailee konseptin yleistä värimaailmaa. Sovitustilan lähettyvillä sijaitsee nojatuolit, joissa makutuomarit voivat hengähtää (Kuvio 7). Taustamusiikkiin kiinnitetään huomiota, kuitenkin niin ettei se hallitse liikaa, mutta luo viihtyisää tunnelmaa. Tuoksumailmaa hallitaan liiketilaan sopivaksi valitulla tuoksusekoituksella, joka tuo pikantin lisän kokemukseen. Näin asiakkaalle jää myös tuoksumuisto käynnistä liikkeessä. Valaistus huomioidaan jokaiseen kohtaan liiketilassa sopivaksi. Näyteikkunan valaistus on voimakas, jotta se pääsee hyvin esille hämäännäkin aikaan, kun taas sovituskopin valaistus määritellään sopivan pehmeäksi iholle, mutta vääristämättä tuotteiden värimaailmaa.

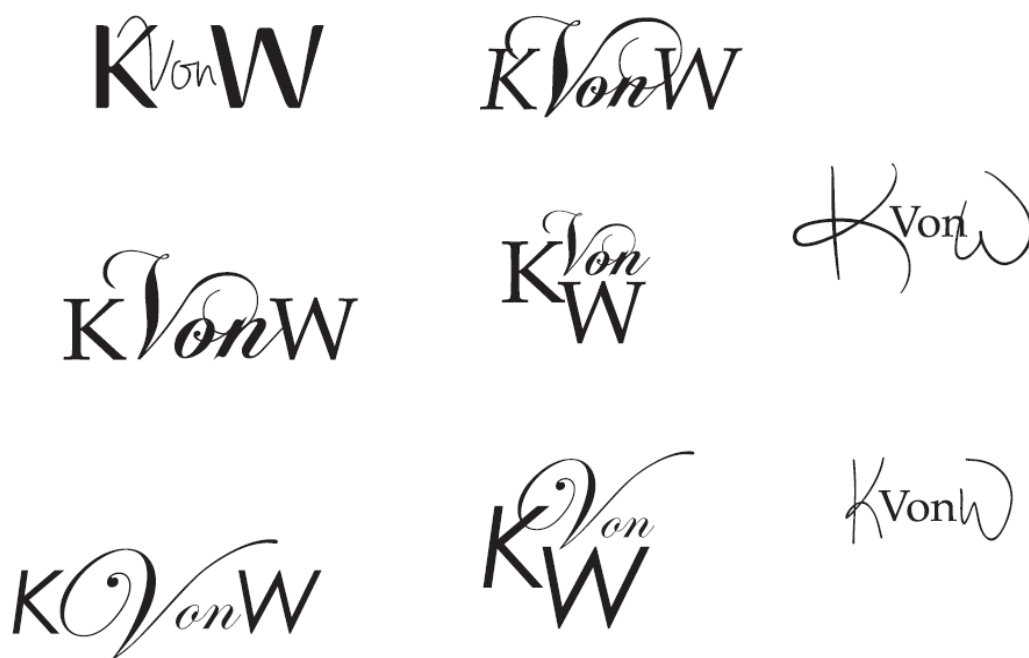
Todennäköisimmin K von W- mallisto tuotaisiin aluksi kuitenkin markkinoille pienemmässä mittakaavassa lähinnä taloudellisista syistä, jolloin showroomit ja pop-up myymälät olisivat startti myymälätoiminnalle. Näissä tiloissa noudatettaisiin samaa visuaalista ilmettä, mutta pienemmässä mittakaavassa johtuen pienemmästä liiketilasta ja pop-up myymälän lyhyestä elinkaaresta.



Kuvio 7. Moodboard levähdyspaikan tunnelmasta sovituskoppien läheisyydestä

5.2.2 Yritysgrafiikka

Yritysgrafiikka eli logo ja liiketunnus tuodaan selkeästi esille liiketilan esillepanossa, tuotteissa sekä kaikessa markkinoinnissa. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Luonnoksia logolle ja liiketunnukselle.

5.2.3 Värimaailma

Brändin päävärit ovat musta, valkoinen, hopea, kulta, kupari ja purppura. Tehosteväri muuttuu sesongeittain, joka ilmenee mm. somistuksessa, pakkausmateriaaleissa ja henkilökunnan työvaatteissa. Päämateriaalit liiketilassa ovat puu, teräs, sametti ja nahka.



Kuvio 9. Moodboard K von W- brändin värimaailmasta ja tunnelmasta.

5.3 Ydinarvot

:

Konseptin ydinarvoja ovat loistava asiakaspalvelu, tiimityöskentely ja yhteen hiileen puhaltaminen sekä tasainen, tinkimätön työn ja materiaalien laatu ja persoonallinen markkinointi ja ideointi.

5.3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on keskeisessä roolissa K von W- konseptissa. On erittäin tärkeää, millainen ostotapahtuma on kokemuksena asiakkaalle, kuin myös pelkkä vierailu kivijalka-

liikkeessä ilman tuoteostoksia. Jokainen asiakas huomioidaan yksilöllisesti, mutta teko-
 pirteyttä vältetään viimeiseen asti. Tärkeässä roolissa on myös se, että asiakkaan kyn-
 nys astua sisään liikkeeseen on mahdollisimman matala, ja hän kokee sen helpoksi.
 Luonnollisen ystävällinen lähestymistapa ja tervehtiminen saa asiakkaan tuntemaan it-
 sensä tervetulleeksi peremmälle liikkeeseen. Henkilökunta on asiantuntevaa ja heillä on
 ihmistuntemusta sekä pelisilmää erilaiset asiakastyypit huomioon ottaen. Lähtökohtai-
 sesti jokainen sisään tullut asiakas palvellaan alusta loppuun saakka henkilökohtaisesti.
 Asiakkaalle voidaan tarjota pieni bonuslahja oston yhteydessä tai antaa jatkoa ajatellen
 etukortti, joka tuntuu henkilökohtaiselta. Paikalla on aina yksi yleismyyjä, joka hoitaa kas-
 satoiminnot sekä ohjaa asiakkaita palvelumyyjille, jotka auttavat asiakasta koko asioin-
 nin ajan. Tuotteiden esillepano tapahtuu liikkeen ollessa suljettuna, ainoastaan pientä
 täydennystä voidaan tarvittaessa vaivihkaa tehdä hiljaisena hetkenä. Asiakas ei saa ko-
 kea olevansa tiellä.

5.3.2 Tiimityöskentely

Hyvä yhteishenki ja yhteen hiileen puhaltaminen näkyvät myös ulospäin. On tärkeää,
 että asiakas kokee liikkeessä asioidessaan miellyttävän ilmapiirin ja hänelle jää tun-
 nelma toimivasta ja joustavasta palvelusta. Jokaisen asiakaskohtaamisen on tarkoitus
 olla elämys. Jokaisella työntekijällä on selkeä rooli, he ymmärtävät omat työtehtävänsä
 ja ovat motivoituneita omissa rooleissaan. Yhteiset pelisäännöt on rakennettu konseptin
 pohjalle ja niistä pidetään kiinni. K von W- manuaaliin on kerätty kevyessä muodossa
 brändin ohjeistus ja toimintatavat. K von W- brändin ohjenuora työyhteisössä on "Asia-
 kas on ykkönen ja työtä tehdään sydämellä". Jatkuva koulutus, myyntikilpailut sekä vir-
 kistyspäivät kuuluvat brändin toimintatapaan. Työntekijää kannustetaan onnistumaan
 omassa työssään ja hyvästä työstä palkitaan.

5.3.3 Laatu

Laatu ilmentyy jatkumona niin asiakaspalvelussa, yrityksen henkilökunnan ammattitai-
 doissa kuin itse tuotteessakin. Laatu on yhtälailla aineetonta kuin aineellista ilmentymää.
 Palvelun laatu on erityisen tärkeä elementti, jolla erottaudumme kilpailijoistamme. Kou-
 lutettu henkilökunta hallitsee haasteellisimmatkin asiakaspalvelutilanteet, ja tarvittaessa
 palvelu viedään äärimmäisyyksiin. Jokainen asiakas huomioidaan yksilönä, ja hänelle
 luodaan miellyttävä palvelukokemus. Asiakaspalvelun laatua tarkastellaan asiakaspa-
 lautteen sekä osaltaan myynnin tuloksen muodossa. Henkilökunta valikoidaan tarkasti

täyttämään brändikonseptin vaatimia kriteereitä. Tuotteiden laatuun vaikuttavat materiaalivalinnat ja tuotanto. Asiakas voi luottaa että materiaalien laatu on aina paras mahdollinen ja tasalaatuisuus luo brändille luotettavan maineen. Laatu näkyy myös muotoilussa. Designissa laatu erottuu persoonallisuutena ja omaleimaisuutena, toimivina leikkauksina, malliston uudistumisella sekä vaatteiden mitoituksen täsmällisyytenä.

5.4 Hinnoittelu

Yrityksen tulee päättää, miten tuotteet hinnoitellaan. Hinta voi olla kustannusperusteinen, markkinaperusteinen tai arvoperusteinen. Hinnan muodostumiseen ei ole yksinkertaista kaavaa. Tuotteen hintaan vaikuttavat yrityksen imago, takuu, huolto, palvelut, markkinat, kysyntä, kilpailijat, kilpailijoiden hinnoittelu sekä kohderyhmän ostovoima ja arvomielikuvat. Lisäksi hintaan vaikuttavat tuotteen ominaisuudet ja hyödyt, julkisen vallan asettamat sääntelyt, verot ja maksut, yrityksen tavoitteet sekä tuotteen kustannukset. Hinnan avulla yrityksen tulee varmistaa liiketoiminnan kannattavuus. Jo hyvin pienet muutokset hinnoittelussa voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen tulokseen. Tuotteen lisätarvikkeet voidaan hinnoitella tuotteeseen kuuluvana lisäpakettina tai erikseen. (Kotler ym. 2013, 305; Väänänen 2012.)

Brändin tuotteiden hinnoittelu määritellään kilpailijoihin nähden ylempään keskiluokkaan kuuluvaksi. Koska kyseessä ei ole massiivinen ketjuliike, se näkyy myös hinnoittelussa. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan tuoda Suomen markkinoille luksushintaluokan tuotetta, koska epäilen potentiaalisten ostajien olevan marginaalinen kohderyhmä. Haluan tarjota mahdollisimman monelle muotitietoiselle kurvikkaalle naiselle mahdollisuuden hankkia brändin tuotteita. Jatkossa on mahdollista tarjota sesonkiluontoisia ”limited edition- tuotteita” jotka kuuluvat kalliiseen hintaluokkaan.

5.5 Markkinointi

Yrityskuva on tärkeä kilpailutekijä. Uskottava ja luottamusta herättävä yritys kuva on merkittävä aineeton pääoma, liiketoiminnallinen voimavara ja vahva kilpailutekijä.

Yrityskuvan hallinta selkeyttää ja tehostaa liiketoimintaa sekä lisää yritysjohton kontrollin tunnetta. Imago on se tavoitemielikuva, minkä yritys haluaa itsestään antaa. Maine on se, mitä muut yrityksestä ajattelevat tai sanovat. Mainetta voidaan rakentaa markkinointiviestinnällä ja totuutta vastaavalla imagolla (Turbiini 2015.) Panostaminen markkinointiviestintään vaatii aikaa, ymmärrystä, näkemystä sekä rahaa.

K von W- brändin markkinoinnista vastaa kyseisen alan asiantuntija, minun näkemyksiäni kuunnellen. Markkinointistrategian luominen ja toteutus on omanlaisensa punainen lanka liiketoiminnassa, ja mielestäni on paras antaa vastuu sen alan rautaiselle ammattilaiselle. Markkinointi tapahtuu eri kanavien kautta kuten sosiaalinen media, sähköinen markkinointi sekä näkyvyys katukuvassa. Vahva yritysilmä kehittyy selkeään logon, liiketunnuksen, värimaailman, kampanjoiden, mallien ja sloganeiden yhtälönä.

Brändi- identiteettiä lähdetään työstämään rakentamalla ensin konseptin visuaalinen ilme, ja se tuodaan näkyville malliston esittelyn kautta. Brändi näkyy sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa, mutta sitä nostetaan esille myös tuomalla se kosketusetäisyydelle kuluttajan kanssa. Rakentamalla yhteistyöverkostoja K von W hakee näkyvyyttä erilaisissa tapahtumissa ja lehdissä, järjestää pienimuotoisia muotinäytöksiä, showroomeja sekä pop-up myymälöitä. Näitä menetelmiä käytetään tarvittaessa, varsinkin ennen varsinaisen kivijalkaliikkeen syntymistä. Showroomin tarkoitus on ohjata ihmiset ostamaan tuotteet nettikaupasta.

6 Luova projekti - K von W - malliston ideointi

Malliston ideointiprosessi oli pidemmän ajanjakson tuotos, joka kiteytyi malliston suunnitteluun piirtämällä. Malliston suunnittelussa otin huomioon kohderyhmäni haastattelun tulokset ja pyrin huomioimaan ne suunnitteluvaiheessa. Asioita joita huomioin suunnittelussa olivat mm. istuvuus, leikkaukset, mitoitus, kurvien korostaminen, tarpeeksi isot kaula-aukot, värit sekä naisellinen persoonallisuus. Näillä ajatuksilla syntyi sesonkimallisto syksyille 2016. K von W- brändi pitää sisällään myös jatkuvasti valikoimassa olevan perusmalliston.

6.1 Tarina

Tarina K von W- brändin takaa lähtee kaukaa. Suunnittelijan oma näkemys, ja tarve kyseisille tuotteille on johtanut tämän brändin ja malliston visioimiseen. Parikymppisestä lähtien olen itse tuskailut vaatemarkkinoilla olevaa puutetta kaltaisilleni nuorekkaille muodokkaille naisille, ja nyt 37-vuotiaana toivon itse pystyväni muuttamaan suuntaa. Omat vuosien tuskailuni vaateliikkeissä ovat siivittäneet minua eteenpäin unelmissani muotisuunnittelijan ammattiin, ja oman malliston luomiseen kurvikkaille naisille. Tavoitteena on toteuttaa omia pitkäaikaisia ammatillisia unelmiani, mutta kysymys ei kuitenkaan ole vain työllistää itseni, vaan päästä tekemään niitä asioita joista aidosti nautin. Jos näkemykseni ja kätteni jälki oman vaatemalliston tuotoksena tuottaa ilon ja onnentunteita jollekin toisellekin, olen päässyt lähelle tavoitettani. Kun suunnittelemani vaate kävelee minua kadulla vastaan itsevarman, tyytyväisen, kurvikkaan naisen päällä, olen onnistunut.

6.1.1 Suunnittelijan tarina

”Minusta tulee isona muotisuunnittelija”, olin ilmoittanut äidilleni alle kouluikäisenä. Isän kertomana, pari vuotta myöhemmin olin lähdössä Amerikkaan mannekiiniksi. En lähtenyt. En myöskään ryhtynyt taitoluistelijaksi, ballerinaksi enkä trapetsitaiteilijaksi. Koko lapsuuden ajan kovasti haaveilin. Pienimuotoinen suuruudenhulluus lienee epäsuomalaista ominaisuuteni. Useimmiten mahdoton on minulle yhtä kuin haaste, joka täytyy selvittää. Visuaalisuus, kauneus, muodot ovat kulkeneet aina mukani.

Tuoksut, tunnelmat, ihmiset, musiikki ja atmosfääri saavat luovuuden virtaamaan, ja tuomaan ajatukset pensselin kautta paperille. Aikuistuttuani pitkäaikaiseksi haasteekseni elämässä muodostui kurvit. Muoti ja kurvit, kurvit ja muoto, muoto ja muoti. Mahdoton yhtälö. Tämän yhtälön olen osaltani ratkaissut, ja sen lopputulos on – K von W- mallisto.

6.1.2 Malliston tarina

Alkaessani työstämään mallistoani, ja etsiessäni inspiraatiota, hakeuduin ajatuksissani ihastuttavaan Pariisiin. Päätin tehdä pienen sesonkiluontoisen teemamalliston, joka tukee K von W- brändin perusmallistoa. Perusmallisto pitää sisällään kolmet housut, kaksi hametta, neljä mekkoa, viisi paitaa, kolme toppia sekä asusteita. Näin pääsin luomaan hieman iloittelevampaa tyyliäni. Pariisi on kaupunki jonne haluan aina vaan uudelleen, nautin sen tunnelmasta ja ilmapiiristä. Niinpä mallistoni sai pariisilaisen sävöyksen Moulin Rougen hieman teatraalisessa hengessä. Tämä ilmentänee minua hyvin, nimittäin aiempien opiskelujeni parissa niin parturi-kampaajaksi kuin maskeeraajaksikin, opettajani ovat suositelleet minua töihin teatterimaailmaan, koska tyylini sopisi sinne. Pariisin yöt, vilkas puheensorina, ketjuvalot, tivolitunnelma, Sacré-Coeur de Montmartre, latinalaiskortteli, taitelijakortteli, Eiffel-torni antoivat minulle inspiraatiota. (Kuvio 10). Kurvikas nainen, rohkea nainen, muodikas nainen, trendikäs nainen, naisellinen nainen. Nainen. Kurvit kunniaan!



Kuvio 10. Moodboard Moulin Rouge-mallistolle

6.2 Moulin Rouge-mallisto

Uniikki Moulin Rouge-mallisto on pieni sesonkimallisto syksylle 2016. Mallisto pitää sisällään kolme mekkoa, kolme yläosaa, yhden housut ja yhden hameen. Lisäksi mallistoon kuuluu asusteina huivi neulakiinnikkeellä sekä irrotettava helmafrilla. Huivin voi sitoa myös rusetiksi. Malliston suunnitteluvaiheessa olen huomionut kohderyhmältäni saadut vastaukset, ja miettinyt vaatteiden mitoitusta ja muotoja erityisellä intensiteetillä. Mitoitus on äärimmäisen relevantti tekijä malliston suunnittelussa. Haastatteluissa saamieni vastausten perusteella haluttiin istuvuutta, värejä, naisellisuutta ja persoonallisuutta. Nämä asiat pyrin pitämään mielessäni suunnitellessani mallistoa. Toivottiin myös oikeista kohdista paljastavia mutta huonot puolet peittäviä vaatteita. Siksi olen suunnitellut mallistoon pitkähihaisia vaatteita jotka suojaavat sopivasti käsivarsia, kaula-aukot ovat avaria mutta ei liian antavia ja vaatteet ovat istuvia oikeista kohtaa korostaen vartalon parhaita puolia.

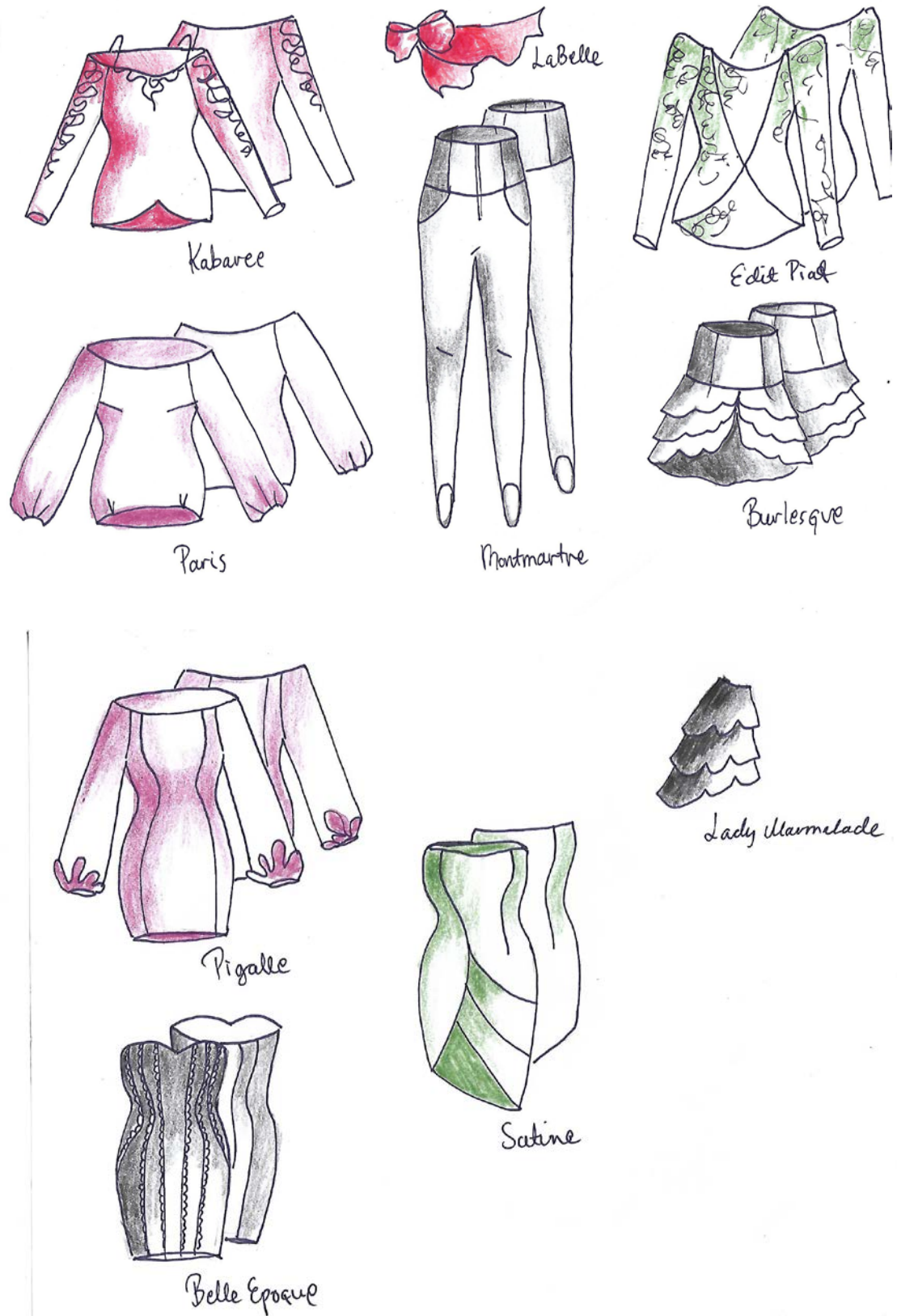
6.2.1 Värimaailma ja teema

Värimaailmaa hahmottelin tutkimalla WGSN- sivuston trendiennusteita A/W 2016, johon sovelsin tuntemustani suomalaisen kuluttajan värimielityksistä. Suomalainen kuluttaja usein välttää liian räikeitä värejä, mutta silti halusin teeman mukaisesti tuoda mallistoon kuitenkin voimakkaita värejä turvallisen mustan rinnalle. Malliston päävärejä ovat liila, musta, punainen ja vihreä joita täydentää kulta.



Kuvio 11. Värikartta

6.2.2 Mallit



Kuvio 12. Mallistokartta luonnosteltuna

Malliston kaikki asut ovat saatavilla kaikissa väreissä. Lisäksi Lady Marmalade, Belle Epogue, Burlesque ja Montmartre ovat saatavilla kultaisin niittisomistein.

Kabaree on hieman tyköistuva pitsisomisteinen paita, jonka avara pääntie sopii rintavalle. Olkaimet mahdollistavat puseron laskeutumisen kauniisti. Helman leikkaus erottuu yksityiskohtana. Hihojen pitsi tuo keveyttä ja paljastaa hieman käsivarsia mutta peittää kuitenkin sopivasti. Puseron muotoon ommeltu leikkaus korostaa vartalon curveja.

Paris on ohutta laskeutuvaa silkkiä. Pitkien hihojen ilmavuus ja pussimaisuus vie huomiot pois keskivartalosta. Leikkaus paidassa on väljätkö mutta muotoon ommeltu. Avara pääntie luo ilmavuutta ja toimii rintavalla.

LaBelle toimii sekä huivina että rusettina. Siinä on hakaneulakiinnitys.

Montmartre-housuissa on korkea vyötärökaistale joka luo pituusefektiä yhdessä kuminauhahenksulahkeen kanssa. Kapea malli korostaa muotoja ja vyötärölinjan leikkaus ka-ventaa uumaa.

Edit Piaf on kevyt pitsijakku, joka on muotoon ommeltu. Pitkät hihat peittävät sopivasti ja hartioiden kevyt korotus ryhdistää olkalinjaa. Etuosan avonainen leikkaus luo keveyttä peittämättä alla olevaa asua liikaa.

Burlesque-hameen vyötärökaistale luo napakan efektin vyötärölinjaan ja helman frilla pääsee oikeuksiinsa. Kapea vyötäröosa mahdollistaa rönsyilevän röyhelöiden käytön korostamatta vääriä kohtia vartalossa.

Pigalle toimii sekä mekkona että paitana. Pystyleikkaukset imartelevat vartaloa ja pitsisomisteet hihansuissa tuovat muuten yksinkertaiseen asuun ilmettä. Avara pääntie tuo pitkähihaiseen asuun ilmavuutta.

Belle Epoque on runsain pystyleikkauksin ja pitsisomistein koristeltu pikkumusta joka istuu kuin hansikas. Vartaloa myötäilevä leikkaus korostaa curveja.

Satinen helman viistot pliseeraukset tuovat vartalon curveja edukseen ja luovat sopivaa epätasapainoa asulle. Mekko on tyköistuva korostaen curveja.

Lady Marmalade on hakaneulakiinnityksellä toimiva helmafrilla jonka voi yhdistää erilaisiin asuihin, eritoten Belle Epoqueen, Satineen tai Montmartreen. Asusteella voi helposti muuntaa asun ilmettä.



Kuvio 13. Muotipiirustus asuista Montmartre, LaBelle jaParis.

7 Loppupäätelmät

Projekti kokonaisuudessaan oli pitkä. Välillä työskentelin tehokkaasti, mutta välillä työni yrittäjänä sekä arjen muut asiat söivät aikatauluani. Kaikkinensa tässä elämäntilanteessa, kun aika on ollut kortilla, täytyy olla armollinen itselleen. Hieman perfektionismiin taipuvaisena ihmisenä se on kuitenkin hankalaa. Mielestäni sain kuitenkin kaikki haluamani osa-alueet tuotua esille ja purettua tutkielmaani sen tiedon mitä alun perin lähdin hakemaan. Haastavaa ja yllättävää oli työn edetessä huomata, kuinka monista yksittäisistä osa-alueista opinnäytetyö loppujen lopuksi koostuu. Sain kuitenkin kerättyä silpuna olevat asiakokonaisuudet paketuksi pitkäjänteisellä työllä, ja kokonaisuus alkoi hahmottua koko ajan selkeämmin. Monia asioita voisi aina tehdä paremmin, ja hioa lopputulokseen. Minulle tästä oli hyötyä siten, että sain paljon alani ja ennen kaikkea kurvikkaisiin naisiin liittyvää tietoa sekä osaan varmasti jatkossa hallita tehokkaammin erilaisia projekteja. Sen lisäksi tämän työn tekeminen vahvisti ajatustani siitä, että haluan työskennellä suunnittelijana, ja että luova visuaalinen työ on vahvuuteni, ei teoreettinen ja analysoiva työskentely. Toivon työni ja sen tuloksien olevan hyödyksi myös muille, joita kohderyhmäni kiinnostaa.

7.1 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyöni prosessi oli ajatuksen tasolla varsin pitkä, mutta lopulta toteutus tiivistyi tehokkaasti pienimuotoiseksi projektiksi. Tavoitteenani oli päästä jyvälle brändäyksestä, ja koen olevani huomattavan paljon viisaampi sen asian saralla. Toinen tavoitteeni oli visioida kurvikkaiden naisten brändi K von W ja siihen pieni näytemallisto. Olisin halunnut tietenkin toteuttaa koko malliston, mutta tiesin jo lähtökohtaisesti sen tulevan olemaan erittäin suuri haaste. Ajoittainen suuruudenhulluus vaivaa luonnettani.

Seppälässä suunnittelijana vuodesta 2001 toimineen Johanna Halisevan näkemykset auttoivat minua ymmärtämään suunnittelijan työn luonnetta. Johanna oli kokenut työn Great Girls -malliston suunnittelijana olleen ”ihanaa ja inspiroivaa”, ja hän koki asian näkökulmasta ”mitä kaikkea kaunista voi tarjota asiakkaalle plussamitoituksella”. Olin erittäin tyytyväinen nettikyselyyn saamieni vastausten määrään. Olin varautunut siihen, etteivät ihmiset ole kovinkaan innokkaita vastaamaan. Tästä päättelin, että olin onnistunut työssäni ainakin siinä kohtaa. Jouduin tosin toteamaan, että vastausten koonti ja analysointi oli erittäin työlästä suuresta vastausmäärästä johtuen. Tätä asiaa ennakoimalla olisin muotoillut kyselytutkimukseni helpommin purettavaksi. Tekemällä oppii ja viisas-

tuu, täytyy todeta tässä kohtaa. Sekä haastatteluista saamani tieto, kuin myös kyselytutkimuksen vastaukset auttoivat minua ymmärtämään ja hahmottamaan opinnäytetyönsäni tutkimiani aiheita paremmin. Kyselytutkimuksen vastaukset antoivat paljon tietoa kurvikkaiden naisten mallistoni suunnittelua varten. Monta asiaa olisin voinut tehdä toisin ja aikatauluttaa paremmin, mutta yrittäjän elämän aikataulut ovat haastavat ja aika on kortilla. Koen, että sain toteutettua ne elementit opinnäytetyöhöni, mitä lähdin hakemaan, ottaen huomioon kapasiteetin, joka minulla oli tällä hetkellä käytettävissäni.

7.2 Tutkimustehtävän hyödynnettävyys ja jatkotoimenpiteet

Itselleni tästä prosessista oli paljon hyötyä. Opin toimimaan entistäkin tehokkaammin paineen alla, ja jouduin perehtymään itselleni vieraisiin aiheisiin kuten tutkimusmenetelmät sekä haastattelunauhoituksen litterointi. Koko prosessin myötä sain ennen kaikkea äärettömän paljon tietoa aiheestani, ja jatkossa voin varmasti hyödyntää sitä työelämässä. Uuden brändin synnyttämiseen liittyvä tieto sai minut pohtimaan realistisesti mahdollisuuksiani toteuttaa ajatukseni omasta brändistä todelliseksi. Tarkoitukseni on tämän opinnäytetyön myötä jatkaa K von W -brändikonseptin prosessointia ja työstää omaa kurvikkaiden naisten mallistoa. Tämä projekti vahvisti omaa uskoani siihen, että haluan vaikealle ja valloittavalle vaatetusalalle. Tarkoitukseni olisi lähitulevaisuudessa työllistää itseni jollain tasolla vaatetusalalle, siihen olen koko opiskeluaikani tähdännyt. Vaihtoehtoina näen esimerkiksi työllistymisen vaatesuunnittelijana freelanceriksi tai työntekijäksi, jolloin voisin työstää naisten vaatemallistoa, mielellään kurvikkaiden selkilaisten. Toisena vaihtoehtona näen brändin rakentamisen käytännön tasolle tarvittavien jatkotoimenpiteiden avulla, rahoituksen hankkimisen ja malliston siirtämisen tuotantoon.

Uskoisin, että tämä työni voi antaa jatkossa suuntaviivoja muille vaatetusalalla toimiville, liittyen ennen kaikkea kurvikkaiden naisten vaatetukseen. Aiheestani ei ollut juurikaan saatavilla kirjallista materiaalia. Kuten alussa mainitsinkin, olen mielestäni pienimuotoinen uranuurtaja kurvikkaiden naisten asialla. Nykypäivänä mediassa käsitellään aihetani jo näkyvämmiin, mutta varsinaista tietoa aiheesta ei ole saatavilla. Ennen kaikkea kohderyhmälleni toteutetun kyselytutkimuksen tulosten perusteella on nyt saatavilla tärkeää tietoa, jota voi hyödyntää esimerkiksi vaatetussuunnittelijan työssä.

Lähteet

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.

Finatex 2001. Naisten vaatetuksen mittataulukko N-2001. [verkkodokumentti]
<http://www.finatex.fi/media/julkaisut/tiedostot/n-2001.pdf> (luettu 16.3.2015)

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Litterointi. KvaliMOTV.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html (luettu 22.2.2015)

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Suonperä-Glad, Maija 2013. XL-vaatteiden ongelmat. Ongelmakartoitus Suuri Käsityö-lehdelle. Metropolia ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59093/Oppari.pdf?sequence=1>
 (luettu 6.3.2015)

Taloussanommat 2015. Yritysstrategia. [verkkodokumentti]
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/yritysstrategia/> (luettu 26.4.2015)

Tervo, Tiina 2003. Kehittämistutkimus N-2001 –mittataulukon ja pohjoismaisen kaa-va-järjestelmän pohjalta. Pro gradu-työ: Joensuun yliopisto, Savonlinnan opettajankoulutuslaitos.
<https://www.turbiini.net> (luettu 26.4.2015)

Wikipedia 2015. Brändi. [verkkodokumentti]
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi> (luettu 23.4.2015)

Westerlund & Lankinen 2011, Yritystoiminta. Oulun ammattikorkeakoulu.
www.oamk.fi/~raijaw/Yritystalous12/Yritystalous2.doc (luettu 19.4.2015)

Henkilökohtaiset tiedonannot

Haliseva, Johanna 2015. Suunnittelija. Seppälä Oy. Haastattelu: 23.4.2015

Kiukas, Antti 2014. Innovaatiojohtaja. Trainers House. Haastattelu: 18.11.2014.

Kivelä, Satu 2015. Kauneusalan yrittäjä. Make up Store. Haastattelu: 1.4.2015.

Kuvalähteet

Kuvio 2.

<http://meetsobsession.com/2011/fashion-design/vogue-italia-goes-curvy-for-june-2011-issue/>

Kuvio 3.

<http://coolspotters.com/public-figures/kim-kardashian/and/jeans/kardashian-kollection-womens-kim-curvy-straight-leg-jeans/media/2067963#medium-2067963>

<http://curvylife.com/skinny-jeans-for-curvy-girls-pzi-jeans/>

Kuvio 6.

<https://fi.pinterest.com/katriinavonv/curves/>

<http://herintalk.com/full-bodied-women-or-size-zero-what-men-prefer/>

<http://models.com/models/tara-lynn>

<http://www.judgmentofparis.com/board/showthread.php?t=2476>

Kuvio 7.

<https://fi.pinterest.com/katriinavonv/interesting-interiors/>

<https://fi.pinterest.com/katriinavonv/inspiration/>

Kuvio 9.

<https://fi.pinterest.com/katriinavonv/inspiration/>

<http://www.killahbeez.com/2010/07/13/mad-mens-christina-hendricks-portraits/>

Kuvio 10.

<http://herintalk.com/full-bodied-women-or-size-zero-what-men-prefer/>

<https://fi.pinterest.com/katriinavonv/paris/>

Kyselytutkimuslomake

1 Kyselytutkimus kurvikkaille muodikkaille naisille kokoa 40-48



Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada todellista taustatietoa kurvikkaiden, naisellisten naisten vaatetuksesta ja sen haasteista. Tutkimustuloksia hyödynnän opinnäytetyössäni jonka ohessa suunnittelen mallistoa persoonallisille, muodikkaille, kurvikkaille naisellisille naisille.

Kyselyn tietoja käytetään ainoastaan tätä tutkimusta varten ja jokainen vastaaja pysyy anonyminä tutkimustulosta tarkastellessa. Tietojasi ei myöskään rekisteröidä käytettäväksi tutkimuksen ulkopuolella.

Keväisin terveisin,
Katriina - Metropolia Ammattikorkeakoulu

1.1

Perustiedot

Etunimi

Sukunimi

Paikkakunta

Sähköpostiosoite

Ikä

Pituus

Paino

Vaatekoko

1.2 SINÄ & VAATTEET

TYYLISI (max. 3)

☐

Trendikäs

☐

Nuorekas

☐

Klassinen

☐

Tyylikäs

☐

Pelkistetty

☐

Rock

☐

Moderni

☐

Urheilullinen

☐

Yksinkertainen

☐

Boheemi

☐

Omaleimainen

☐

Muu

MISTÄ HANKIT VAATTEESI?

☐

Marketeista ja tavarataloista

☐

Vaateliikkeistä

☐

Butiikeista

☐

Nettikaupoista

☐

Teetän ompelijalla

☐

Teen itse

☐

Muualta

1.3 BRÄNDIT & SAATAVUUS

VAATEMERKIT

Kerro omin sanoin...

Suositco jotain tiettyä vaateliikettä tehdessäsi vaatehankintoja?

Suositco jotain tiettyjä vaatemerkkejä?

SAATAVUUS

Kerro omin sanoin...

Millaisia vaatteita haluaisit ostaa...

Mikä on suurin puute vaatekaupoissa...

Onko sinulle tarjolla tarpeeksi mieluisia vaatteita kaupoissa

1.4 MUODISTA JA MUODOISTA OMIN SANON

Vapaa sana pukeutumisestasi ja muodista

1.5 Tietojen lähetys

Kiitos!

Haastattelu

Seppälä, Great Girls-mallisto, suunnittelija Johanna Haliseva

1. Taustasi: Kuinka kauan olet ollut Seppälässä suunnittelijana? Miten päädyit Seppälään? Kuinka kauan olet suunnitellut / suunnittelit Great Girls -mallistoa?
2. Mitkä olivat malliston suurimmat haasteet suunnittelijan näkökulmasta?
3. Mikä toisaalta oli palkitsevinta ja antoisinta kyseisen malliston parissa?
4. Miten "pääsit sisään" Great Girls -malliston asiakaskunnan tarpeista ja vartalotyyppin haasteista? Oliko se mielestäsi hankalaa?
5. Millainen käsitys sinulla on esimerkiksi viimeisen 5-10 vuoden ajalta kyseisten tuotteiden kysynnästä? Onko se kasvanut? Onko tuotevalikoima muuttunut olennaisesti johonkin suuntaan?
6. Millaista asiakaspalautetta olette saaneet Great Girls -malliston ostajilta?
7. Millaisia havaintoja kyseisen malliston asiakaskunnasta olet tehnyt vuosien saatossa?
8. Millaisia vinkkejä antaisit minulle pian valmistuvalle vaatesuunnittelijalle, jonka kohderyhmänä on hieman uudentyyppinen variaatio muodokkaampien naisten mallistosta?
9. Vapaa sana ☺

Kiitos vaivannäöstäsi!